



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A gestão da marca cidade e o efeito na ligação ao lugar: um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Túlia Barbosa Poço

Orientação: Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Setembro 2017

NOTA BIOGRÁFICA

Túlia Barbosa Poço é natural da cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

Concluiu a licenciatura em Economia pela Faculdade de Economia do Porto (FEP) em 1989 e ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços na mesma faculdade em 2015.

No âmbito profissional iniciou em 1990 a sua atividade na Portugal Telecom, onde se encontra desde então e a exercer atualmente a função de Gestora de Projetos na área empresarial.

Durante o período de 1992 a 1998 foi responsável pela contabilidade de uma empresa de transportes.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi desenvolvida através de uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, tendo envolvido um número significativo de pessoas, às quais quero, desde já, demonstrar a minha gratidão pela disponibilidade que demonstraram.

Contudo, gostava de ressaltar o meu agradecimento:

À minha família pela força e motivação, que sempre me proporcionaram ao longo deste caminho.

À minha orientadora, Prof. Dra. Beatriz Casais, pela sua disponibilidade e rigor, bem como o constante desafio para chegar mais além com esta investigação.

À Sra. Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo, Dra. Maria José Guerreiro, pela disponibilidade e vontade de partilhar o significado da marca Viana do Castelo.

Ao Dr. Manuel Freitas pela oportunidade de presenciar a sua grande paixão por Viana do Castelo, fonte inquestionável de conhecimento das mais significativas tradições vianenses.

À admirável Joana Vasconcelos por ter aceite de forma generosa o desafio de contribuir para este estudo, ilustrando a inspiração de Viana do Castelo no seu trabalho.

RESUMO

A retenção e atração do público-alvo das cidades revela-se uma preocupação crítica na gestão da marca territorial devido à crescente rivalidade entre os lugares decorrente da globalização. Neste contexto, a ligação emocional ao lugar é um fator importante com impacto na lealdade relativamente à retenção dos residentes, a potenciar o regresso de visitantes, assim como na recomendação do destino.

O presente estudo analisa como a construção da marca e a identidade percebida da mesma pelo público-alvo podem potenciar a ligação emocional ao lugar, aplicado à cidade Viana do Castelo, cuja marca territorial foi implementada em 2010.

O estudo empírico foi desenvolvido através de uma metodologia mista. Na metodologia qualitativa, para análise da construção da marca foi entrevistada a Vereadora da Cultura do Município e para analisar a identidade percebida da marca foi realizado um focus group, com residentes e visitantes, e entrevistados o ourives Manuel Freitas e a artista plástica Joana Vasconcelos, residente e visitante respetivamente. Para medir a ligação emocional à cidade desenvolveu-se uma metodologia quantitativa com uma amostra constituída por 285 inquiridos.

Relativamente à construção da marca, constatou-se ter sido estruturada e implementada de uma forma consistente. No entanto, é fundamental fomentar a interação da marca com o público-alvo assim como desenvolver uma monitorização quantitativa da sua performance.

Concluiu-se que o público-alvo identifica-se com a marca Viana do Castelo, todavia o seu envolvimento poderá ser incrementado ajustando a estratégia de marketing através de uma comunicação mais ativa e envolvente.

A ligação à cidade é forte, mais incidente no fator emocional, já que quando analisadas as médias das dimensões da ligação ao lugar, a identidade do lugar é superior à dependência do lugar para residentes ($m = 4,04; 3,51$) e visitantes ($m = 3,74; 3,06$).

Palavras-chave: Construção da marca, Identidade da Marca, Ligação emocional ao lugar, Lealdade, Marca Viana do Castelo.

ABSTRACT

Attraction and retention of cities' target public it's a fundamental issue in the territorial brand management, because of the growing rivalry between regions as a result of the globalization. The emotional attachment to a place it's an important aspect regarding the retention of residents, impacting on their loyalty level, which is a key driver in the returning of visitors to the place and to recommend it to others.

The research's goal is to analyse how the construction of territorial brand and the perceived identity of it enhance the emotional attachment to a place, e.g. Viana do Castelo, whose territorial brand was created in 2010.

This study is based on mixed methods: to analyse the brand's creation/construction, it was used the interview technique with some personalities, such as the City's Councilor of Culture, goldsmith Manuel Freitas and the plastic artist Joana Vasconcelos. It was created a focus group with residents and visitors to analyse the brand's perceived identity. Quantitative methodology based on an inquiry with a sample consisting of 285 enquirers was uses to measure the emotional attachment to the city.

In conclusion, firstly it was found that the construction of Viana's brand has been well structured and implemented, however, it's fundamental to motivate the interaction between the target audience and the brand and develop a quantitative monitoring of its performance. Secondly, the target audience sympathizes with the Viana's brand; however, its bond may be strengthened by adopting a more engaging and active communication strategy.

The place attachment to the city is strong, especially concerning emotional factor. When the averages dimensions of the connection to the place are analysed, the place identity is higher than the place dependence for its residents ($m=4,04;3,51$) and its visitors ($m=3,74;3,06$).

Keywords: Brand Construction, Brand Identity, Emotional bonding to the place, Loyalty, Brand Viana do Castelo.

ÍNDICE

1.	Introdução	- 1 -
1.1	Enquadramento e relevância	- 1 -
1.2	Objetivo.....	- 2 -
1.3	Estrutura do estudo.....	- 3 -
2.	Revisão de literatura	- 4 -
2.1	Gestão da marca cidade.....	- 4 -
2.1.1	Marca	- 4 -
2.1.2	Identidade da Marca.....	- 5 -
2.2	Marca cidade	- 13 -
2.2.1	Importância da marca cidade	- 13 -
2.2.2	Público-alvo da marca cidade	- 16 -
2.3	Fatores de sucesso da marca cidade	- 18 -
2.4	Ligação ao lugar.....	- 20 -
2.4.1	Identidade do lugar	- 21 -
2.4.2	Dependência do lugar	- 22 -
2.5	Efeitos da ligação emocional do público-alvo na lealdade ao lugar	- 22 -
3.	Estudo empírico	- 25 -
3.1	Definição da questão em investigação	- 25 -
3.2	Estudo de caso: Marca Viana do Castelo	- 26 -
3.3	Metodologias de investigação	- 32 -
3.3.1	Qualitativa.....	- 33 -
3.3.1.1	Entrevistas	- 35 -
3.3.1.2	Focus group	- 37 -
3.3.2	Quantitativa.....	- 38 -
4.	Apresentação dos resultados	- 41 -

4.1	Construção da marca Viana do Castelo	41 -
4.2	Identidade da marca percebida pelos residentes e visitantes	44 -
4.2.1	Focus group.....	44 -
4.2.2	Entrevistas.....	49 -
4.3	Ligação emocional à Viana do Castelo	56 -
5.	Discussão de resultados	62 -
6.	Conclusões e contributos para a gestão e para a teoria.....	65 -
7.	Limitações e sugestões para investigação futura	68 -
	Referências bibliográficas.....	69 -
	Anexos	74 -
	Anexo 1 - Guião da entrevista ao gestor da marca Viana do Castelo.....	74 -
	Anexo 2 - Guião das Entrevistas/Focus group.....	75 -
	Anexo 3 - Questionário Residentes	77 -
	Anexo 4 – Questionário Visitantes	80 -
	Anexo 5 – Brochura promocional.....	83 -
	Anexo 6– Notícias publicadas na comunicação social sobre o lançamento da marca Viana do Castelo.....	88 -

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Definições de Marca	- 4 -
Tabela 2 Público-alvo das cidades	- 16 -
Tabela 3 Marca Viana fica no coração	- 28 -
Tabela 4 Composição Focus group	- 38 -
Tabela 5 Inquérito ligação emocional ao lugar	- 39 -
Tabela 6 Dados sociodemográficos	- 56 -
Tabela 7 Média amostral por variável	- 61 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo da identidade da marca, Aaker.....	- 7 -
Figura 2 Funcionamento da identidade da marca	- 10 -
Figura 3 Prisma da identidade da marca	- 11 -
Figura 4 Modelo Conceptual	- 26 -
Figura 5 Brochura promocional	- 28 -
Figura 6 Comparação logotipos da marca antes e após 02/08/2010.....	- 30 -
Figura 7 Coração em filigrana	- 31 -
Figura 8 Prisma da identidade da marca Viana do Castelo	- 55 -
Figura 9 Caracterização do público alvo	- 56 -
Figura 10 Conhecimento da marca	- 58 -
Figura 11 Conhecimento do slogan	- 58 -
Figura 12 O Slogan reflete a identidade da marca.....	- 58 -
Figura 13 Pontos de interesse da cidade de Viana do Castelo.....	- 59 -
Figura 14 Motivações para residir em Viana do Castelo.....	- 59 -
Figura 15 Motivações para visitar Viana do Castelo	- 60 -
Figura 16 Pretensão em continuar a residir/visitar Viana do Castelo.....	- 60 -
Figura 17 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo.....	- 88 -
Figura 18 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo.....	- 89 -
Figura 19 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo.....	- 90 -

1. INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA

A crescente competição entre cidades pode ser vista como um dos efeitos da globalização, visível em várias formas e atividades (Kavaratzis, 2005). As cidades, regiões e nações competem cada vez mais e de forma intensa, atraindo residentes, visitantes e empresas (Morgan et al., 2011).

Segundo Kotler (2002), nos últimos anos, as cidades estão em busca de novas formas de se promoverem. Devido às mudanças rápidas na tecnologia e a mudanças do local de origem para um ambiente globalizado, as cidades são forçadas a competir entre si para serem vistas como um destino turístico atraente, local de trabalho, cultural e muito mais. À medida que a competição entre os destinos aumenta, a atribuição de uma marca à cidade tem vindo a emergir como uma das ferramentas de marketing mais poderosas disponíveis para os *marketers* contemporâneos. Desta forma, como meio de tornar a cidade mais atrativa, em competição com outras, os responsáveis das mesmas passaram a adotar o processo de gestão da marca cidade como parte do marketing e do desenvolvimento urbano (Morgan et al., 2002).

“Um dos objetivos da marca cidade ou destino é descobrir ou criar exclusividade, o que torna a cidade diferenciável das demais” (Ashworth, 2009, p.9). A fim de desenvolver uma marca forte, os gestores das cidades precisam identificar um conjunto claro de atributos da marca que a cidade possui e que pode formar a base para gerar percepções positivas da cidade para os seus públicos-alvo (Dinnie, 2011).

Assim, no mercado global cada vez mais competitivo, a necessidade dos destinos terem uma identidade única para se diferenciarem dos concorrentes tornou-se mais crítica do que nunca. “Uma forte identidade da marca é um fator crítico para o sucesso de qualquer estratégia da marca. A estratégia é a direção e o alcance de uma organização a longo prazo, o que consegue vantagens em um ambiente em mudança” (Johnson et al., 2005, p. 9).

Para alcançar este objetivo, os *marketers* de destino estão cada vez mais centrados na experiência do turismo e a criar mensagens com base nessas experiências para apelar às

emoções dos potenciais viajantes (Simon et al., 2008). Segundo Chernatony (2010), recentemente o foco do marketing mudou para promover atrações emocionais e experiências. As técnicas de marketing e branding (gestão de marca) podem ser usadas para contrariar tendências de percepções negativas sobre a cidade (Paddison, 1993). Estas percepções em relação à marca diferenciam as experiências dos consumidores e acrescentam valor à marca cidade (Hultman, 2016). Nos últimos anos, houve o reconhecimento de que uma gestão de marca cidade bem sucedida precisa transmitir as expectativas ou promessas de uma experiência de viagem memorável que está associada a esse destino (Ritchie e Crouch, 2003; Blain et al., 2005; Knapp e Sherwin, 2005). Segundo Knapp e Sherwin (2005) os atributos emocionais e funcionais subjazem ao conceito de promessa de marca, em que os destinos devem comunicar aos potenciais e atuais visitantes os benefícios e experiências que podem esperar receber à chegada. As atitudes dos moradores e a ligação ao lugar onde vivem e trabalham podem influenciar as percepções dos turistas e visitantes através de suas recomendações (Insch, 2011).

Torna-se importante existir um foco no que diferencia entre si as cidades e implementar uma política de marketing eficaz para atingir a percepção do seu público-alvo e, através da sua ligação emocional à cidade, fomentar assim a sua lealdade à marca cidade com o objetivo de potenciar a atração da cidade para residir e visitar.

1.2 OBJETIVO

As cidades preocupam-se em posicionar-se e identificar os seus ativos e o público-alvo para procurarem demarcar-se no mapa físico e mais importante nas percepções dos residentes, visitantes e stakeholders.

A marca não é por si só garantia de sucesso para a cidade, mas é, no entanto, incontornável. Não é suficiente para uma cidade ter uma marca que atraia apenas turistas, mas deve ter uma identidade que atinja diferentes mercados e consumidores.

O conceito de ligação ao lugar tem sido amplamente estudado no âmbito das atividades de lazer, dos recursos naturais, nas relações de vizinhança e na ligação a bens imóveis (Kyle et al., 2004, 2005; Scannell e Gifford, 2010b; Hidalgo e Hernandez, 2001 e Jorgensen e Stedman, 2001), no entanto, apenas a literatura do marketing de lugar abordou a relação entre ligação emocional e a retenção e atração de residentes e visitantes.

Este estudo pretende uma contribuição a este respeito, no intuito de medir a ligação emocional ao lugar, de acordo com as diferentes dimensões teóricas, com o objetivo de procurar compreender como é que a gestão da marca territorial pode potenciar a ligação emocional dos residentes e visitantes a um lugar, e assim influenciar o comportamento destes na sua lealdade em continuar a residir e visitar a cidade, respetivamente, aplicado ao estudo de caso marca territorial Viana do Castelo.

1.3 ESTRUTURA DO ESTUDO

No capítulo 2 consta a revisão da literatura dos fundamentos desta investigação, onde constam as bases teóricas deste estudo. O capítulo 3 descreve a metodologia do estudo, explicita e descreve o estudo de caso. O capítulo 4 consiste na apresentação dos resultados e a respetiva análise com o resumo dos resultados é apresentadas no capítulo 5. No capítulo 6 constam as conclusões, sugere efeitos sobre o quadro teórico, apresenta uma contribuição teórica assim como implicações na gestão da marca. As limitações do estudo e as orientações para pesquisas futuras são apontadas no capítulo 7.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GESTÃO DA MARCA CIDADE

2.1.1 Marca

A fim de relacionar uma cidade como uma marca, em primeiro lugar é necessário especificar o significado de marca. Para Kapferer (2008), uma marca é um nome que tem um poder, um poder de influência. A marca diferencia um produto ou serviço de outros produtos ou serviços que satisfaçam a mesma necessidade do cliente, através de algumas dimensões diferenciadoras que podem ser aspetos funcionais, racionais ou tangíveis relacionados ao desempenho do produto de uma marca e também podem ser aspetos simbólicos, emocionais ou intangíveis da marca (Kotler e Keller, 2008).

Quanto ao conceito de marca, existem diferenças significativas nas várias definições de marca na literatura, no entanto a definição mais referida é a da Associação Americana de Marketing (Kotler e Keller, 2008) em que uma marca é definida como um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas.

Outras definições são indicadas a seguir.

Tabela 1 Definições de Marca

Autor/Ano	Definição
Kapferer, 2008	Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.
Rubstein, 1996	Promessa de um conjunto de atributos que o consumidor adquiriu e o irão satisfazer.
Kaypak, 2013	A marca é a alma do produto. Se for adicionada uma alma específica ao seu produto, e equipá-lo com emoção, história, diferença e reputação, então poderá ser criada uma marca.
Lencastre e Pedro, 2000	A marca surge-nos assim como um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e das respetivas ações de

marketing oferecidas por uma organização, visando obter uma imagem junto dos públicos a que se dirige.

Fonte: Elaboração própria

A questão da construção das marcas, por constituir uma problemática acompanhada quer por investigadores quer por gestores, tem sido alvo de inúmeras teorias e modelos a fim de explicar o sucesso alcançado pelas marcas. Um dos modelos que mais se evidenciou foi o de Aaker (1996) que sugere uma metodologia em três fases:

1. Análise estratégica da marca;
2. Definição da identidade da marca;
3. Implementação da identidade definida.

2.1.2 Identidade da Marca

A identidade da marca é considerada como o conceito central de gestão da marca, devido à sua contribuição para a consistência e continuidade da marca, pelo que a gestão da marca deve se concentrar na identidade da marca para tornar a marca durável e realista e transmitir sinais coerentes (Kapferer, 2008). Além disso, o investimento em fortalecer a identidade da marca é crucial uma vez que facilita a compra de uma marca pelos clientes, para que a marca possa ser vendida e que a gestão da marca construa o património da marca (Wheeler, 2010). A identidade da marca deve agregar todas as características que lhe são próprias, decorrentes da sua história, valores, propriedades, aspeto físico, relacionamento que mantém com o público, e o seu reflexo (Kapferer, 2008). Em resumo, fariam parte dela, todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Após a definição destes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca, o seu posicionamento e a sua personalidade. O posicionamento identifica-a e diferencia-a e a personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica.

A marca só existe na medida em que é comunicada, pelo que a comunicação da marca, ou da comunicação da identidade da marca, é fundamental. Como refere Kapferer “A marca é um ser de discurso e só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”, (1991, p.55).

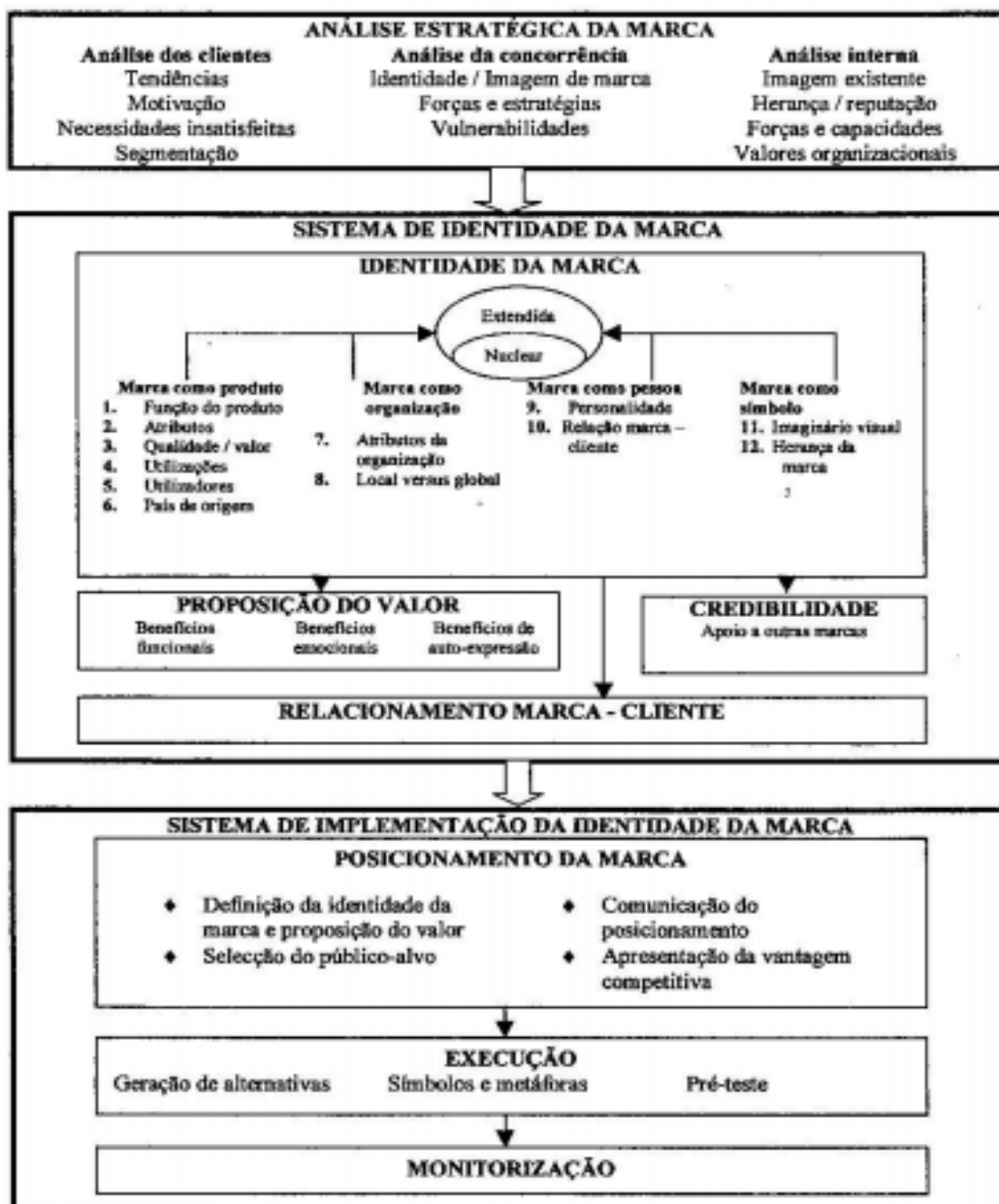
Vários investigadores como Aaker e Joachimsthaler (2000), Chernatony (2001) e Kapferer (2008) propuseram certos modelos para definir a identidade da marca, contudo neste estudo haverá um enfoque nos modelos do planeamento da identidade da marca de Aaker (1996) e o prisma da identidade da marca de Kapferer (2008).

Modelo de Identidade da Marca de Aaker (1996)

Relativamente à construção do capital da marca, Keller (1993) defende que esta passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logótipo e símbolos), e pela sua integração em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores. Atingir estes objetivos implica a preparação clara do posicionamento que se pretende projetar, a sua comunicação ao público-alvo, assim como o estudo das suas consequências. Neste contexto, a implementação da identidade passa por três fases: (1) a definição da estratégia da marca, (2) a sua comunicação ao mercado e (3) a sua implementação e avaliação dos resultados (Aaker, 1996).

O relacionamento gerado entre a marca e o consumidor, é apresentado no modelo por Aaker, (Figura 1), no qual é descrita a forma sequencial do processo de construção da marca.

Figura 1 Modelo da identidade da marca, Aaker



Fonte: adaptado Aaker (1996).

Numa fase inicial o modelo abrange a análise estratégica que inclui os clientes, a concorrência e uma análise interna. Depois, o modelo referencia o sistema de identidade da marca, constituído pela identidade da marca, segmentado em doze elementos agrupados em quatro perspetivas sobre este conceito. O autor recomenda aos gestores que para sustentar a consistência da marca esta seja considerada como: 1) um produto; 2) uma organização; 3) uma pessoa; 4) um símbolo.

1) A marca como produto: Um elemento fundamental da identidade da marca é o impacto no produto que afetará as associações pretendidas. Os atributos relacionados à compra ou uso de um produto podem oferecer benefícios funcionais ou mesmo emocionais para os clientes, assim como criar uma proposta de valor, proporcionando mais do que recursos ou serviços. Aaker argumenta, no entanto, que o objetivo de associar uma marca a uma classe de produto é fazer com que os clientes recordem a marca quando existe uma necessidade relevante para a classe de produto, e não apenas quando esta é mencionada.

2) A marca como organização: Este ponto de vista centra-se nos atributos da organização como a inovação e o respetivo impulso para a qualidade e preocupação com o meio ambiente que são criados pelo povo, cultura, valores e projetos da empresa.

3) A marca como pessoa: Uma marca pode ser percebida como tendo uma personalidade única, e este aspeto sugere ainda um conceito de identidade da marca mais profundo do que o baseado em atributos do produto. Aaker cita três formas em que uma personalidade de marca pode criar uma marca mais forte:

- Gerar uma vantagem através de um comportamento autoexpressivo para os clientes manifestarem suas próprias personalidades;
- Criar a base de um relacionamento entre os clientes e a marca;
- Auxiliar a comunicação de um atributo do produto e consequentemente, contribuir para um benefício funcional.

4) A marca como um símbolo: Um símbolo robusto pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade da marca e assim contribuir para um maior reconhecimento e recordação. A sua presença pode ser fulcral para o desenvolvimento da marca e sua ausência pode ser uma desvantagem substancial. Aaker destaca três tipos de símbolos: imagens visuais, metáforas e o património da marca.

Nesta sequência estão associados à identidade da marca a proposição do valor, a credibilidade e o relacionamento marca-cliente. Por fim, para a implementação do sistema de identidade da marca, é essencial ter em consideração o posicionamento adequado da marca, a sua execução e monitorização ao longo do processo, com a avaliação de todos os elementos para eventual otimização daqueles que não estejam coerentes com os valores da marca. A fim de que o processo seja um sucesso é fundamental que os responsáveis da marca assumam a sua responsabilidade no acompanhamento contínuo para uma perspetiva consistente e não de visão a curto prazo.

No modelo de Aaker, a identidade da marca consiste numa identidade do núcleo e numa identidade estendida. O primeiro representa a essência atemporal da marca. É central tanto para o significado e o sucesso da marca, e contém as associações que são mais suscetíveis de permanecer constantes como a marca abrange novos produtos e viaja para novos mercados. A identidade estendida, por outro lado, inclui elementos que fornecem contextualização, preenche a imagem, acrescentando detalhes que ajudam a retratar o que a marca representa. Uma hipótese razoável, afirma Aaker, é que dentro de uma classe de produtos, uma identidade mais ampla significa uma marca mais forte, mais memorável, interessante e conectada à vida dos clientes.

O posicionamento da marca corresponde a parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo. As marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores, assim como pontos de diferenciação, que permitem atingir vantagens competitivas em relação a essa concorrência (Keller, 2000). Segundo Aaker (1996), seria vantajoso, nesta fase, comparar a identidade com a imagem de marca nas suas várias dimensões. Sugere as dimensões produto, utilizador, personalidade, benefícios funcionais e benefícios emocionais. Feita esta análise, deveria ser determinada o plano de comunicação, com a criação de uma declaração de posicionamento da marca, segundo a qual:

- (a) a imagem de marca pode ser aumentada; ou
- (b) imagem de marca pode ser reforçada; ou
- (c) a imagem de marca pode ser alargada; ou ainda
- (d) a imagem de marca pode ser atenuada ou apagada.

Modelo Prisma de Identidade da marca (Kapferer, 2008)

Kapferer (2008) distingue identidade e imagem da marca. A identidade da marca é a forma como a marca quer ser percebida, sendo um conceito de emissão, enquanto que a imagem da marca é a interpretação que o público faz do conjunto de sinais emitidos pela marca, sendo um conceito de receção (Figura 2).

Figura 2 Funcionamento da identidade da marca

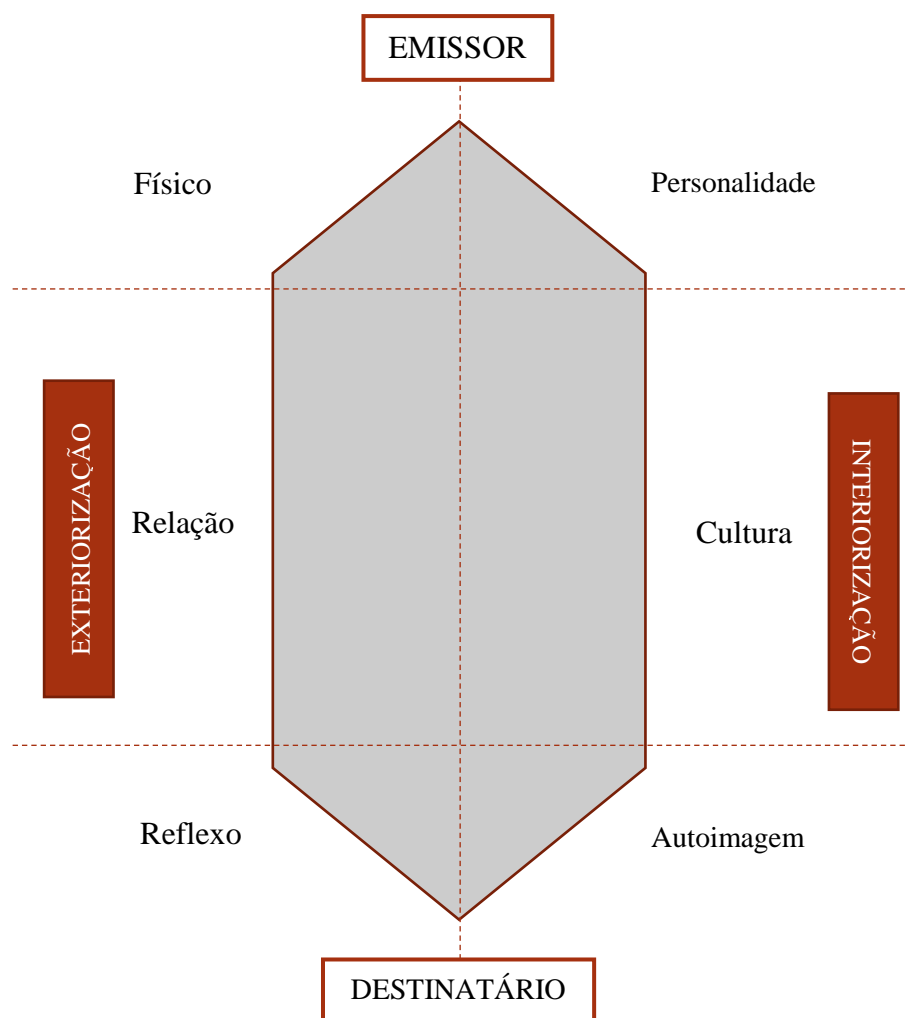


Fonte: adaptado do modelo de Kapferer (2008)

Desta forma, a marca consiste em duas partes, a identidade e a imagem. Esses dois podem ter grandes semelhanças ou diferenças. A identidade e a imagem de uma marca podem ser analisadas através do prisma da identidade da marca desenvolvido por Kapferer (2008).

O autor propõe o prisma de identidade de uma marca (Figura 3) em que considera que traçar este prisma implica ter em conta todos os sinais que são emitidos em direção ao público-alvo, assim como a interpretação destes sinais pelos recetores como um processo único e inseparável.

Figura 3 Prisma da identidade da marca



Fonte: Adaptado Kapferer (2008)

Desta forma, a identidade da marca apresentada por Kapferer é dividida em seis facetas:

1. Físico. A relação física é tanto a espinha dorsal como acrescenta valor tangível.
2. Personalidade. A marca tem personalidade e é descrita e quantificada pelos traços da personalidade humana que são relevantes para as marcas.

A faceta da personalidade descreve que tipo de pessoa a marca seria se fosse um ser humano. É a maneira que a marca constrói seu próprio caráter e comunica aos seus consumidores.

A personalidade de uma marca tem sido de acordo com Kapferer (2008), o foco principal da publicidade da marca desde os anos 70 e naquela época a forma mais fácil de construir uma personalidade era associar uma personalidade como o porta-voz da marca.

3. Cultura. A marca é cultura e deve ter a sua própria e significar o conjunto de valores que sustentam a inspiração da marca.

São os princípios básicos que a marca segue e seu país de origem muitas vezes afeta a cultura da marca. Todos os produtos de uma marca devem derivar da cultura da marca, que deve ser um conjunto claro de valores que a marca usa para alimentar a sua inspiração. Uma cultura forte e claramente comunicada pode produzir um culto em torno da marca. A cultura também é uma parte importante na diferenciação da marca e deve descrever claramente como a essência da marca é.

4. Relação. A marca é uma relação e muitas vezes é o cerne das transações e trocas entre as pessoas.

A relação descreve assim a forma como a marca age em relação ao seu público-alvo e que tipo de relacionamento é formado com este. A faceta de relacionamento é a que define o modelo de conduta que mais identifica a marca. Também representa a forma como a marca contribui para as experiências e sentimentos do consumidor

5. Reflexão. A marca é uma reflexão do cliente, que deve ser vista como resultado do uso de uma marca.

Implica um alvo exterior da marca, não é a maneira que o público-alvo na realidade é, mas como eles querem ser vistos. Reflexão é a imagem dos consumidores que a marca mostra, por exemplo, na publicidade. Transmite como o consumidor quer ser percebido ao usar a marca em questão. Uma marca apontando para a juventude poderia na sua publicidade mostrar heróis típicos que os jovens podem se relacionar e alguém que poderia aspirar a ser.

6. Autoimagem. Por último, a marca relaciona-se com a sua própria imagem. A mentalização de uma marca pelo consumidor permite transformá-la num elemento da sua própria personalidade. A autoimagem caracteriza como a marca faz o consumidor se sentir sobre si mesmo, é o espelho interno do público-alvo.

As facetas definem os limites dentro dos quais a marca é livre para mudar e desenvolver. O prisma é dividido em duas partes, uma social e uma que diz respeito ao espírito da marca. Consequentemente, existem três facetas de:

- Exteriorização: Físico, relacionamento e reflexão; e
- Interiorização: Personalidade, cultura e autoimagem.

As facetas físico e personalidade ajudam a construir o remetente da identidade, enquanto as facetas da reflexão e da autoimagem definem o destinatário. As duas facetas relacionamento e cultura ajudam a preencher a lacuna que poderia haver entre o remetente e o destinatário.

Um bom prisma de identidade é identificado por facetas com algumas palavras fortes. As palavras não devem ser as mesmas em diferentes facetas como cada faceta representa um aspeto diferente da marca (Kapferer, 2008). De acordo com Apéria e Back (2004), o prisma da identidade da marca pode ser usado para analisar se há uma lacuna entre a identidade e a imagem de uma marca. Isso é feito através da análise da identidade da marca e da imagem que os consumidores têm através do prisma e, em seguida, comparando os dois.

Kapferer (2008) também refere que as fontes de identidade da marca podem ser perceptíveis sobre o conteúdo da marca mesmo que este não esteja explícito. As seis fontes de identidade são: os produtos, o nome, as personagens, os símbolos visuais e logótipo, o país de origem e a publicidade. O nome deve refletir os valores, os objetivos, o espírito da marca. Os personagens da marca, reais ou fictícios, podem ser associados à personalidade da marca. O logótipo é por excelência o símbolo da marca que permite o seu reconhecimento mesmo sem a marca ser mencionada.

2.2 MARCA CIDADE

Kotler et. al., (1993) refere que a rivalidade não existe só entre produtos e empresas, mas também entre países e cidades que estão em concorrência entre eles, o que significa que as cidades também precisam de ter marca. A marca cidade pode ser definida, em seu significado mais simples, como a adaptação do marketing de produtos, empresas ou serviços no marketing tradicional às cidades (Peker, 2006).

2.2.1 Importância da marca cidade

O conceito de marca cidade é relevante porque há cada vez mais razões para as cidades gerirem e controlarem suas imagens como marcas (Kotler et al., 2004), face à necessidade de atrair turistas, fábricas, empresas e pessoas talentosas, a urgência em encontrar

mercados para exportação (Dinnie, 2004), ou a importância de aumentar a satisfação dos seus residentes (Zenker et al., 2009) são algumas delas.

Kotler et al., (1999) sugere quatro razões que explicam a necessidade de existir a gestão de marca cidade:

1. As cidades têm de competir no mundo moderno e têm de se adaptar a este por causa do ambiente em constante mudança;
2. As cidades crescem devido à urbanização. Um nome de marca poderoso ajudaria em períodos de abrandamentos económicos e seria um escudo para publicidade negativa;
3. Os países são mais competitivos atualmente para residentes com maior riqueza e turistas. Para manter a vantagem competitiva, os países estão agora mais atentos para se tornarem um destino mais atraente para os turistas;
4. Autogovernança e financiamento local são a razão final. As cidades compreendem o poder de criar eventos internacionais para colocá-los no mapa do mundo. É também através destes esforços que podem ser gerados diferentes tipos de financiamento (anúncios, taxas de transmissão em direto, alimentos e bebidas, hotéis, etc.).

Os lugares são equivalentes a produtos cujas identidades e valores devem ser promovidos e comercializados como produtos. O principal objetivo na construção de marcas para as cidades é a articulação da cidade no mundo globalizado. Se uma cidade pretende ser considerada como referência de sucesso, precisa de riqueza económica e uma imagem atraente.

Para Kotler et al., (1999) o foco deve ser no sentido de melhorar os padrões de vida, atraindo turismo e investimento. Todas as ações a serem realizadas devem passar por um processo que é dividido em quatro etapas:

1. A cidade precisa de um projeto para aumentar a sua atratividade e desenvolver plenamente quanto possível as suas competências e valores estéticos;
2. A cidade deve implementar e manter infraestruturas básicas, que possibilitem a mobilidade de pessoas e bens;

3. A cidade deve prestar serviços de alta qualidade que atendam necessidades das empresas e do público;
4. A cidade precisa de uma série de atrações para si, para os residentes e para os visitantes.

Devido à complexidade do lugar como uma marca e a várias questões não encontradas pela marca de produtos (como a falta de controlo sobre a entidade da marca, os interesses conflitantes dos grupos de stakeholders, a necessidade de sensibilidade social que leva à incapacidade para seguir estratégias de segmentação convencionais), as partes interessadas são de particular importância para a marca do lugar (Hanna e Rowley, 2011; Houghton e Stevens, 2010).

A gestão da marca cidade é muito diferente da promoção da cidade e exige um debate crítico mais aberto sobre o lugar e o que ela tem para oferecer, agora e no futuro (Houghton et al., 2011). A gestão da marca é um aspeto do marketing de lugar. Se a cidade decidir o que quer que a sua marca seja, então tentará fazer com que a mesma seja percecionada como tal, através de serviços e mensagens consistentes com a identidade da marca escolhida ao seu público-alvo. A. O centro da discussão da gestão de lugares tem sido relacionado a nações e países de origem (Kotler et al., 1999; Hankinson, 2001; Anholt, 2002).

A gestão da marca cidade deve preocupar-se em "como a cultura e a história, o crescimento económico e desenvolvimento social, infraestrutura e arquitetura, paisagem e meio ambiente, entre outros elementos, podem ser combinados em uma identidade aceitável para todas as pessoas". (Zhang, 2009, p.248). É fundamental que seja construída uma identidade competitiva, isto é, uma imagem construída através dos fatores que influenciam a marca cidade e que permitam que essa mesma cidade obtenha uma identidade diferenciadora (Anholt, 2008).

Apesar das cidades terem públicos-alvo diferentes a comunicação da marca deve ser adaptada para atender às suas necessidades, a essência da marca deve ser consistente. Uma cidade, uma marca (Middleton, 2011).

2.2.2 Público-alvo da marca cidade

A gestão da marca cidade deve incluir uma parceria com todos os stakeholders, sendo aqueles que podem contribuir significativamente para moldar o futuro da cidade através de suas políticas, investimentos, ações, comportamentos e comunicações (Dinnie, 2011).

O lugar beneficia se definir de forma estratégica o seu público-alvo por forma a investir recursos com o intuito de reter e atrair este grupo em concreto. Assim, é necessário criar um programa para desenvolver e comercializar uma cidade ou um local, requerendo um conhecimento detalhado do público-alvo (Mera e López, 2005).

A perceção da marca pode diferir fortemente entre o público-alvo por diferentes níveis de conhecimento possuídos por estes e as diferentes procura por um lugar (Zenker, 2011). No contexto de uma estratégia de gestão de marca de lugar é relevante compreender como a imagem atual desse mesmo lugar é percecionada, pelos clientes internos (residentes) assim como os clientes externos (visitantes) Ancarani (2001).

Os lugares devem encontrar formas de se diferenciar e posicionar-se para seus públicos-alvo (Kotler et al., 1999, Krantz e Schätzl, 1997; Kotler e Gertner, 2002). A segmentação é uma tarefa fundamental no mercado de locais para decidir sobre os clientes direcionados. Os quatro principais públicos-alvo de marketing de locais são turistas e visitantes, moradores e funcionários, negócios e indústria e mercados de exportação (Kotler et al., 1999). Os visitantes são compostos em dois grandes grupos, negócios e visitantes não empresariais.

De acordo com Kotler et al., (2006) existem quatro tipos de públicos-alvo, definidos na tabela 2.

Tabela 2 Público-alvo das cidades

1. Turistas e visitantes	Turistas Visitantes de negócios
2. Residentes e trabalhadores	Residentes
3. Empresas e investidores	Indústria Empreendedores
4. Mercados de exportação	Mercados internacionais

Fonte: Kotler et al.; 2006

De acordo com a literatura existente, há cada vez maior atenção sobre a descrição dos investigadores sobre a gestão da marca cidade, entendida como a gestão e marketing da cidade para residentes, visitantes e investidores (Merrilees et al., 2009; Kotler et al., 1993). Atendendo ao objetivo deste estudo, no que concerne à ligação emocional à cidade será considerado como público-alvo os residentes e visitantes.

A marca cidade tem por um lado a base para o desenvolvimento de políticas para alcançar o desenvolvimento económico do lugar e, por outro lado, serve como condutor através do qual os residentes da cidade se identificam com esta. Isso não significa que outros públicos como visitantes ou investidores são considerados menos importantes, mas simplesmente salienta que todas as atividades (económicas, cultural, social, turismo ou qualquer outro da cidade) são em nome dos residentes da cidade e entre os seus objetivos é melhorar a sua qualidade de vida (Kavaratzis, 2004). Como observam Braun et al. (2010), os residentes desempenham um papel quádruplo na gestão de marca do local, atendendo a que são um mercado-alvo interno, são parte integrante da gestão da marca, possíveis embaixadores da marca, bem como podem influenciar a política de iniciativas de gestão da marca cidade. A atitude dos residentes tem sido entendida como um fator decisivo do planeamento da gestão de marca dos destinos, identificando a importância dos residentes na promoção do destino (Ribeiro et al., 2013; Zhang, et al., 2006). Os residentes constituem um meio importante para a construção da marca (Parkerson e Saunders, 2005) pois eles são os melhores embaixadores da cidade (Gaio e Gouveia, 2007; Zenker e Petersen, 2010).

Para Easterling (2005) as atitudes e perceções dos residentes em relação aos turistas desempenham papéis significativos no turismo, enquanto Hankinson (2004) enfatizou que os residentes também são “consumidores” do destino e o carácter dos moradores locais é um atributo simbólico do destino. Gilmore (2002) indica a importância dos residentes como um grupo de público-alvo no posicionamento de um destino. Podem representar a cidade, seja no estrangeiro ou localmente, já que os públicos externos tendem a relacionar os residentes com o seu lugar de origem (Keller, 1993).

De acordo com Walsh (1994), uma grande parte dos esforços de determinação da marca nas regiões são dirigidos apenas aos residentes atuais em uma determinada região e afirma que as regiões começaram a perceber a importância do mercado e criar a imagem correta,

tanto localmente, nacionalmente e, em alguns casos, até mesmo internacionalmente, a fim de atrair residentes e visitantes a uma região particular.

O desenvolvimento da ligação das pessoas ao seu local de residência é benéfico. Este tema tem sido associado a muitos resultados positivos na participação da comunidade. Pessoas com maior ligação emocional à cidade têm um maior envolvimento social e político nas suas comunidades (Mesch e Manor, 1998), e quando estas são compostas com pessoas com maior ligação têm maior probabilidade de alcançar o resultado desejado, como a proteção do ambiente (Brown et al., 2002) e protegendo os fatores sociais e físicos que caracterizam seus locais (Mesch e Manor, 1998).

Conforme Kotler et al., (2006) os não residentes foram classificados em duas categorias, turistas e visitantes. Visitantes em negócios, os autores classificam como aqueles que participam de uma reunião de negócios ou uma conferência.

Gilmore e Pine (2002) afirmam que experiências positivas levam a boas memórias sobre um evento ou lugar específico. Neste contexto, os turistas ao terem uma experiência positiva de um lugar que visitam desenvolvem e retêm memórias favoráveis sobre o mesmo, acrescentando a lealdade e assim a probabilidade da revisita ao destino, assim para os não residentes, como os visitantes, o envolvimento com o referido lugar também pode ser incrementado (Gross e Brown, 2006). No entanto, deve-se ter em consideração que esta ligação pode não ser do mesmo tipo ou nível em comparação com os residentes.

Um lugar pode ser vendido, a semelhança de um produto, de formas distintas para consumidores de diferentes lugares através de suas imagens (Gilbert, 1988; Lynch, 1960; Nasar 1998; Kotler e Gertner, 2002).

2.3 FATORES DE SUCESSO DA MARCA CIDADE

Autores argumentam (Cai, 2002, Konecnik e Go, 2008, Merrilees et al., 2009; Pike, 2009) que para a gestão da marca cidade crescer, o desenvolvimento da estratégia deve concentrar-se na perspectiva de identidade e equidade. Deve-se observar também que a grande competição entre cidades está fortemente relacionada ao conceito de Quality of Life (QOL), que pode ser resumidamente definida como: "QOL é um sentimento de bem-estar ou satisfação por parte de residentes ou visitantes de um lugar" (Andrews, 2001, p.202). Os estudos existentes (Bigne et al., 2001; Petrick, 2001, e Chen et al., 2008),

confirmam uma relação positiva entre imagem e satisfação de visitantes. Uma imagem forte e identificável teria um impacto positivo na satisfação dos visitantes.

Num mercado global cada vez mais competitivo, a necessidade dos lugares em criarem uma identidade única para se diferenciar de concorrentes tornou-se mais crítica do que nunca. Hoje, a maioria dos destinos reivindicam ter paisagens atraentes, atrações memoráveis, hospitalidade e uma cultura e património únicos. No entanto, esses fatores não são por si diferenciadores, e a marca do lugar bem-sucedida reside no seu potencial para reduzir a sua substituíbilidade (Hudson, 2009). Segundo Kapferer (2008), a marca do país deve ter um posicionamento baseado na sua identidade, em que é promovida no exterior: valores percebidos, história percebida, competência percebida e as realizações que provam que fazem a marca.

Não se pode atribuir ao desenvolvimento económico da cidade somente o trabalho de marca, mas sim como forma de potenciar os seus ativos, atrair talento e inovação tecnológica. Para o autor Aaker (1996), a criação de uma marca de sucesso tem implícito três princípios, o envolvimento dos gestores de topo, a determinação clara da identidade da marca e o empenho para obter visibilidade e, estes princípios, devem estar efetivamente relacionados com a identidade da marca.

Desta forma, as marcas também podem ser diferenciadas através de uma construção clara e consistente da imagem, o que, se bem-sucedido, é baseada em uma identidade de marca bem definida (Subodh e Reddy, 1998; Aaker, 1996). Atualmente, a identidade da marca é considerada como o conceito central de gestão da marca devido à sua contribuição para a consistência e continuidade da marca e assim a gestão de marcas deve se concentrar na identidade da marca para tornar a marca durável e realista e transmitir sinais coerentes (Kapferer, 2008).

As entidades responsáveis pela gestão da marca deverão ter em consideração que as marcas de sucesso são as que se diferenciam e conseguem ganhar lugar na mente e coração do consumidor tornando-os leais à marca. Bennett (1998) e Chernatony e McDonald (1992) argumentam que uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou local, incrementando de tal forma as perceções do consumidor e os valores agregados únicos relevantes que correspondam às suas necessidades. Além disso, seu sucesso resulta de poder sustentar esses valores adicionais em face da concorrência.

Uma das chaves para a construção de uma marca bem sucedida é entender como desenvolver a sua identidade, saber o que a marca representa e efetivamente expressar essa identidade (Aaker, 1996). A forte identidade da marca é uma condição fundamental para o sucesso real da sua estratégia. A identidade reflete o valor interno da marca e descreve seu sucesso potencial e quando bem compreendida e experimentada pelo seu público-alvo impacta no desenvolvimento da confiança que, por sua vez, tem como resultado a diferenciação da marca em relação à concorrência.

2.4 LIGAÇÃO AO LUGAR

A sociologia atribui relevância em como os significados simbólicos do lugar influenciam as interações humanas (Greider e Garkovich, 1994) enquanto a psicologia ambiental desenvolve a construção da ligação ao local (Altman e Low, 1992), que se refere a "uma conexão positiva ou vínculo entre uma pessoa e um lugar particular" (Williams e Vaske, 2003).

A ligação emocional ao lugar, *place attachment*, tem atraído significativa atenção no estudo dos laços dos indivíduos a um lugar específico (Ruiz e Hernández, 2014). Bricker e Kerstetter (2000) sugeriram que a ligação emocional ao lugar implica a atribuição de emoções e que representa a relação percebida de um indivíduo com a dependência funcional a um lugar. A definição mais utilizada para a ligação ao lugar é definida, pelos autores Williams et al., (1992), como a ligação emocional entre um indivíduo e um determinado contexto espacial.

A ligação emocional tem como intrínseco o afeto, e a palavra lugar está inserida no quadro ambiental em relação ao qual as pessoas se sentem emocionalmente ligadas (Low e Altman, 1992). Para Brocato (2006) os indivíduos criam laços emocionais com os lugares através do desenvolvimento de contactos regulares, com contextos específicos, ao longo de períodos mais ou menos duradouros.

Embora diferentes fatores de ligação ao lugar sejam usados em várias disciplinas, muitas têm em comum a distinção entre uma dimensão emocional e uma dimensão funcional (Lin e Lockwood, 2014; Anton e Lawrence, 2016).

Assim, o constructo da ligação ao lugar foi descrito como existindo duas dimensões: identidade do lugar, que se refere à ligação simbólica ou afetiva ao lugar e dependência

do lugar, que se refere a uma ligação funcional a um lugar (Gross e Brown, 2006). Para a investigação em análise, o estudo vai centrar-se nas dimensões identidade do lugar e dependência do lugar por se considerar serem as mais relevantes para o objeto de estudo.

Florek (2010) sugere que os gestores dos lugares precisam entender a ligação emocional ao lugar para beneficiar desta. Especificamente, aqueles com nível elevado de ligação emocional ao lugar precisam de ser convencidos em não reduzi-lo e aqueles com baixo ou nenhum nível de ligação emocional ao lugar têm de ser convencidos para fortalecê-lo ou criá-lo.

A fim de compreender o impacto da gestão da marca territorial na ligação emocional dos residentes e visitantes à cidade, as dimensões do conceito de ligação ao lugar, nomeadamente a identidade do lugar e dependência do lugar serão medidas através de uma escala com 5 itens baseada no modelo dos autores Williams e Vaske, (2003).

2.4.1 Identidade do lugar

A identidade do lugar ou *place identity* é a dimensão da ligação ao lugar que mais frequentemente tem sido estudada. Segundo Hwang et al., (2005) a identidade do lugar refere-se à ligação emocional de uma pessoa a uma área como parte de um processo de autoregulação ambiental. A identidade do lugar aumenta o sentimento de pertença à comunidade e é um componente importante da comunicação sobre valores e políticas ambientais (Williams e Vaske, 2003). Diversos estudos validaram a construção bidimensional ao afeto ao local em diferentes tipos de lugares, incluindo destinos de eventos de festivais (Lee et al., 2012), paisagens (Brown e Raymond, 2007) e parques nacionais (Hwang et al., 2005).

Govers e Go (2009) descrevem a identidade do lugar como construída através de discursos históricos, políticos, religiosos e culturais, conhecimento do local influenciado por lutas pelo poder. Embora este entendimento claramente veja a identidade do lugar como um processo interativo, parece-se perder quando a literatura sobre a gestão da marca do lugar é prática e tenta levá-la ainda mais longe. Isso pode ser devido à falta de tentativas de concetualizar a identidade do lugar (Kalandides, 2011) em relação à gestão da marca de lugares. A identidade do lugar define a conexão entre a autoidentidade de alguém em relação ao meio físico através de "um padrão complexo de ideias conscientes e inconscientes, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos e tendências

comportamentais e habilidades relevantes para esse ambiente "(Prohansky, 1978, p. 155). A identidade do lugar é uma ligação simbólica importante que um indivíduo compartilha com um lugar refletindo sua própria identidade (Stedman, 2002).

Kalandides (2011) identifica cinco elementos sobre a identidade do lugar:

- Imagem do lugar (considerada como uma reputação);
- A materialidade (edifícios, ruas, praças, etc.);
- Instituições (leis, regulamentos);
- Relações (de poder, classe, género, produção, etc.);
- As pessoas e suas práticas (isto é, tradições, ações repetitivas, vida diária, etc.).

2.4.2 Dependência do lugar

A ligação ao lugar é um conceito com várias dimensões, sendo a dependência do lugar uma das dimensões consideradas mais relevante.

A dependência do lugar ou *Place dependence* refere-se à importância de um lugar no fornecimento de recursos e condições que apoiam metas específicas ou atividades desejadas, se não ambos. É incorporada nas características físicas de uma área e pode aumentar quando o local está próximo o suficiente para permitir visitas frequentes (Williams e Vaske, 2003).

A dependência do lugar é descrita assim como a ligação funcional a um lugar específico, refletindo a sua consciência da importância da configuração na prestação de funcionalidades necessárias para atingir seus objetivos de visita (Kyle, Graefe et al., 2004; Williams et al., 1992). Um visitante pode desenvolver a ligação a um lugar porque satisfaz as necessidades específicas (Kaplan e Kaplan, 1989) e serve um propósito funcional.

2.5 EFEITOS DA LIGAÇÃO EMOCIONAL DO PÚBLICO-ALVO NA LEALDADE AO LUGAR

O conceito de ligação emocional ao lugar foi analisado como um fator importante na previsão de intenções de lealdade em relação a um destino, que por sua vez poderia ser um indicador de comportamentos de lealdade (Su et al., 2010, Yuksel et al., 2010). Ligação emocional e lealdade, portanto, parecem estar ligados e Toyama e Yamada (2012) definem lealdade de um destino como um indicador quanto à intenção dos turistas de visitar o mesmo destino, e recomendá-lo a outros.

O principal objetivo é construir um relacionamento entre a marca e um grupo de clientes específico (Alreck, 1999). Através dessas relações entre marca e cliente, a fidelidade à marca é estabelecida e neste contexto, a lealdade da marca é essencial. Assim, a lealdade da marca é uma medida da ligação que um cliente tem para uma marca e reflete a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma alteração, tanto no preço quanto nas características do produto (Aaker, 1991). A lealdade da marca representa uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando em uma relação consistente com a marca ao longo do tempo e é o resultado da percepção dos consumidores em que uma marca pode satisfazer suas necessidades (Assael, 2001).

Para os autores Gaunaris e Stathakopoulos (2004), a retenção de clientes só pode ser alcançada através da promoção da lealdade, estabelecendo uma ligação emocional e normativa entre a marca e o consumidor. Esses consumidores leais podem contribuir para o passa-palavra positivo da marca.

Relativamente a turistas que viajaram para um lugar várias vezes ou estiveram por períodos mais longos até um ano (por exemplo, estudantes de intercâmbio e estagiários) podem ter-se tornado leais e comprometidos com o lugar, portanto, a ligação emocional ao lugar é evidente quando os turistas continuam a visitar o mesmo lugar (Ryan, 1995, Trauer e Ryan, 2005).

Os investigadores têm demonstrado que o compromisso, definido como uma ligação emocional a uma marca, loja ou produto (Thomson et al., 2005) é um antecedente de fidelidade à marca (Fullerton, 2003). Esta relação é demonstrada após uma experiência positiva, que por sua vez, leva a ligação emocional e com este elo emocional, leva a lealdade do lugar (Yuksel et al., 2010). Os investigadores que têm estudado a relação entre a ligação emocional e a lealdade ao local, revelam que a ligação emocional a um lugar é um forte antecedente de lealdade (Lee et al., 2007).

No turismo, a lealdade tem como impacto a vantagem de impulsionar as revisitas ao destino (Yuksel et al., 2010). Oppermann (2000) aplicou o conceito de lealdade às escolhas de destino de viagens individuais e chamou-o de lealdade de destino. Outros estudos também indicam que a imagem influencia a intenção / lealdade de retorno (Yoon e Uysal, 2005; Choi, Tkachenko, e Sil, 2011; Chen et al., 2014) assim como a ligação ao lugar dos visitantes a um destino (Lee, 2001; Veasna et al., 2013). Além disso, a ligação

emocional foi demonstrada como um precedente importante de lealdade (Alexandris et al., 2006; Yüksel et al., 2010). Desta forma a ligação emocional ao lugar pode ser considerada de grande importância para a imagem de destino e lealdade.

Vários estudos sobre hospitalidade e turismo examinaram os antecedentes de lealdade (Forgas-Coll et al., 2012; McKercher et al., 2012; Prayag e Ryan, 2012; Zhang et al., 2014), utilizando uma variedade de estratégias para desenvolver soluções para problemas e questões relacionadas com a fidelização do cliente. No contexto empresarial, não há dúvida de que a lealdade é um dos conceitos mais importantes que desempenha um papel crítico na sobrevivência e sucesso das empresas (Stepchenkova e Mills, 2010). Estudos sugerem que adquirir um novo cliente custa muito mais do que manter um existente (Gursoy et al., 2003). Para Kapferer (2008) uma identidade forte criará uma marca com consumidores leais e talvez mesmo um culto em torno desta.

3. ESTUDO EMPÍRICO

Neste capítulo, inicialmente é definida a questão da investigação e seguidamente são explicados o contexto do objeto de estudo e a metodologia utilizada na investigação.

3.1 DEFINIÇÃO DA QUESTÃO EM INVESTIGAÇÃO

O propósito desta investigação é estudar como a gestão da marca territorial, especificamente como a construção da marca e a perceção da identidade da marca podem potenciar a ligação emocional dos residentes e visitantes à cidade.

Neste contexto o objetivo será analisar:

- i) A construção da identidade da marca;
- ii) Se a identidade da marca é percebida pelos residentes e visitantes da cidade;
- iii) O impacto da gestão da marca territorial na ligação emocional através dos fatores acima descritos.

A pesquisa é baseada numa abordagem empírica a um estudo de caso sobre a marca Viana do Castelo suportada por uma análise mista, qualitativa e quantitativa, por forma a serem atingidos os objetivos propostos neste estudo.

O estudo de uma marca pode ser dividido em três abordagens principais:

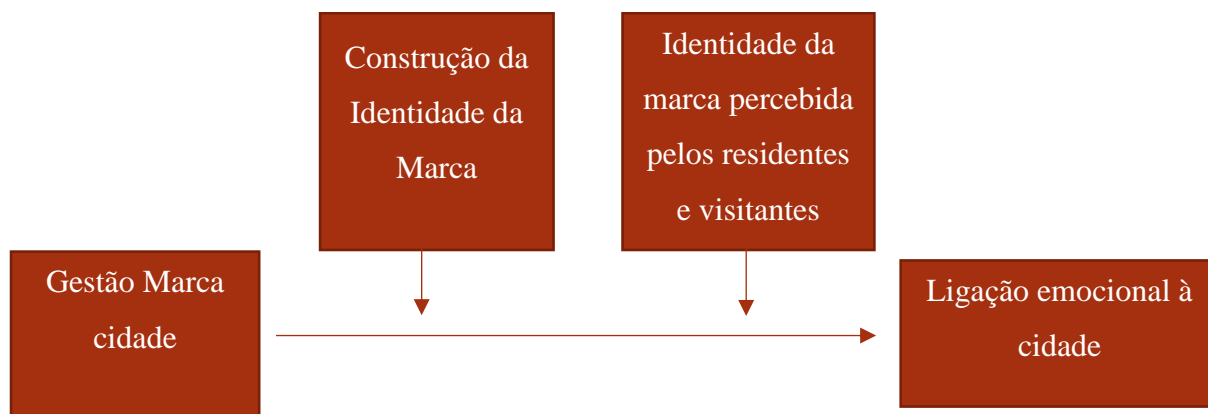
1. Na forma de associações de marcas ao público-alvo com métodos qualitativos (Calder, 1977; Supphellen, 2000);
2. Na forma de atributos com métodos quantitativos como questionários padronizados (Carroll e Green, 1997);
3. Métodos mistos, como escalas que combinam a pesquisa qualitativa com métodos quantitativos (por exemplo, Carroll e Green, 1997; Henderson et al., 2002).

A metodologia qualitativa foi desenvolvida para a análise da construção da marca, tendo sido realizada uma entrevista semi-estruturada presencial à Vereadora da Cultura da Câmara de Viana do Castelo e para a análise da identidade percebida dessa marca foi realizado um focus group com residentes e visitantes e duas entrevistas, uma semi-estruturada ao ourives, escritor e economista Manuel Freitas e uma estruturada, através de e-mail, à artista plástica Joana Vasconcelos, enquanto residente e visitante da cidade respetivamente.

O presente estudo adota ainda a metodologia quantitativa para medir a ligação emocional à cidade, cujo propósito final é perceber como essa ligação se relaciona com a gestão da marca, designadamente com a construção da marca territorial e com a perceção da identidade dessa marca.

O modelo conceptual é apresentado na figura 4.

Figura 4 Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

3.2 ESTUDO DE CASO: MARCA VIANA DO CASTELO

Para Saunders et al., (2009) o estudo de caso é uma estratégia que envolve uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto específico.

A seleção de um caso não é aleatória e representativa. É essencial considerar as características específicas dos casos e a cooperação dos informantes (Patton, 1990; Eisenhardt, 1989; Lincoln e Cuba, 1985). Os critérios vitais para selecionar casos são conveniência, acesso e proximidade geográfica (Yin, 2013).

A localização do estudo de caso, cidade Viana do Castelo, foi escolhida por vários motivos favoráveis. Os informantes foram acessíveis e a localização benéfica, assim como foi possível ter acesso a documentos e dados.

Além disso, o local do estudo de caso representou um caso real para alvo de análise tendo em conta já existir uma marca consolidada com implementação em 2010, favorecendo assim a solidez na obtenção e análise de questões relevantes e recolha de dados.

Caracterização da cidade de Viana do Castelo

Relativamente a Viana do Castelo, trata-se de uma cidade portuguesa, capital do distrito a que dá o nome, situada na Região Norte de Portugal. É a cidade mais atlântica a norte de Portugal. É sede de um município com cerca de 314 km² de área e 40.000 habitantes no seu núcleo urbano e 91.000 no município, subdividido em 27 freguesias (Município de Viana do Castelo, 2017).

A sua beleza natural, com a presença do mar, rio e monte proporciona à cidade paisagens de excelência que possibilitam bons momentos de lazer. Viana do Castelo dispõe de espaços culturais modernizados como museus, teatros, biblioteca e cinema que oferecem enriquecimento cultural a residentes e visitantes enquanto reúne condições à prática de todas as modalidades de desportos náuticos.

É uma região de fortes tradições, onde o seu povo tem orgulho e vive intensamente os seus costumes. Terra com forte orgulho nas suas tradições etnográficas que tem o seu auge na Romaria da Senhora da Agonia que decorre anualmente no mês de agosto. O ouro sai à rua, o negro dos trajes das mordomas e noivas contrasta com as cores vivas dos trajes das lavradeiras e a alegria das suas gentes demonstra a relação próxima entre a mulher minhota e o ouro que usam. Esta tradição tem vindo a ser assimilada pelos visitantes que cada vez mais interiorizam a cultura, usando o ouro típico de Viana ou peças dos trajes como camisas ou lenços regionais, ou mesmo passando de expectadores a participantes nestas atividades culturais como se tratassem de vianenses.

Neste evento, no qual se exhibe a tradicional arte de “ourar à Viana”, surgem peças de ourivesaria ligadas à região, entre as quais o conhecido coração de Viana em filigrana, cujo reconhecimento já ultrapassou as fronteiras da região. Aliás inclusive é já usado por figuras públicas de âmbito nacional e internacional, bem como foi fonte de inspiração da credenciada artista plástica do momento, Joana Vasconcelos, na sua obra “Coração Independente” que assume a forma de um coração de Viana. Por outro lado, esta já desenhou o seu próprio “Coração de Viana”, objeto em filigrana, executado pelo ourives de Viana do Castelo Dr. Manuel Freitas.

Desta forma, a riqueza etnográfica vianense faz da cidade a capital do folclore português, assim como o seu típico artesanato, com ênfase na louça de Viana e os seus bordados, os

eventos culturais entre outros são atributos que evidenciam Viana do Castelo como uma cidade extremamente atrativa para os residentes assim como para os visitantes.

Figura 5 Brochura promocional



Fonte: <http://www.cm-viana-castelo.pt>

Tabela 3 Marca Viana fica no coração



“O concelho é rico em tradições e o traje tradicional de Viana do Castelo é mesmo um símbolo do país, reconhecido como marca em Portugal e no estrangeiro pelo colorido e originalidade das suas peças. De destaque é também a ourivesaria de Viana, enquanto retrato fiel das suas tradições. As arrecadas, as custódias, os brincos à rainha, as laças, os trancelins e os fios em filigrana elaborada são parte integrante do nome da cidade, intimamente ligado ao traje à vianesa e à imagem da cidade. Prestigiada pela sua qualidade desde o século XV, a construção naval nas margens do Rio Lima mantém um relevante papel em Portugal e um peso muito significativo na economia de Viana do Castelo e da região. A música faz parte da vida da comunidade Vianense, assumindo um simbolismo especial no acolhimento dos seus visitantes...”



“Viana do Castelo, ao longo dos seus 24 quilómetros de costa litoral, tem vindo a ver reconhecido o valor patrimonial, natural e paisagístico das suas praias que, por seu lado, tem sido alvo de diversas intervenções de qualificação e valorização. Esta especial atenção reflete-se nos vultuosos investimentos que vão da requalificação das praias à defesa dos cordões dunares e da respetiva flora e à organização de campanhas de educação que visam estimular a conservação, valorização e defesa do litoral vianense.”



“As origens de Viana do Castelo remontam à Idade do Ferro, como confirma a Citânia erguida nessa altura no Monte de Santa Luzia. Mas a sua História, sempre ligada aos mares, relata um conjunto de acontecimentos que fizeram de Viana um dos principais portos comerciais do país. Em 1258, D. Afonso III concedeu-lhe o primeiro Foral, chamando-lhe Viana da Foz do Lima, antevendo assim a sua vocação marítima. Mais tarde, a 20 de Janeiro de 1848 e por decreto de D. Maria II, Viana é elevada a cidade e adota o nome pelo qual é conhecida hoje: Viana do Castelo.

Plena de História, a cidade conta com inúmeros pontos de interesse cultural e turístico, aos quais se juntam o mar, o rio e a montanha, os três ecossistemas intimamente ligados à cidade e à sua História.”



“A prestigiada revista londrina Wallpaper, uma referência incontornável do design e da arquitetura, considerou Viana do Castelo uma “Meca da Arquitetura”, numa clara referência aos novos edifícios construídos na cidade e de onde se destacam a Praça da Liberdade de Fernando Távora, a Biblioteca de Siza Vieira, o “inovador” Hotel Axis e o Coliseu de Souto Moura.”

Fonte: adaptado de <http://www.cm-viana-castelo.pt>

Marca Viana do Castelo

Com o objetivo de renovação estratégica da imagem e a fim de promover Viana do Castelo e o concelho junto dos seus residentes, visitantes e investidores, a Câmara Municipal de Viana do Castelo lançou uma nova marca no dia 2 de agosto de 2010.

A figura 6 reflete a comparação dos logótipos antes e depois do lançamento da marca Viana do Castelo.

Figura 6 Comparação logótipos da marca antes e após 02/08/2010



Fonte: <http://www.cm-viana-castelo.pt>

O coração de Viana foi a peça de ourivesaria já sobejamente conhecida e associada à região que inspirou a imagem a associar à marca, a que foi acrescentado o slogan “Fica no coração” (figura 7).

Figura 7 Coração em filigrana



Fonte: Costa, A. e Freitas, M. (2011)

O diagnóstico desenvolvido no âmbito da estratégia de marketing territorial implementada pelo Município de Viana do Castelo, em articulação com os demais stakeholders regionais detetou a necessidade de posicionar Viana do Castelo no *touring* cultural e paisagístico, criando uma imagem que fosse apelativa e consequentemente potenciadora da descoberta e da visita da cidade. Esta iniciativa deu origem ao desenvolvimento de uma marca para a Região de Viana do Castelo que identifica e promove a cidade, a nível nacional e internacional, refletindo ao mesmo tempo a sua herança única e valores associados. Sob o conceito “Fica no Coração”, a marca ao inspirar-se no coração, património emocional e icónico de Viana, pretende simbolizar a dedicação, honestidade, pertença e generosidade da cidade e dos seus habitantes e assume definitivamente Viana do Castelo como um local privilegiado para os amantes de cidades

com uma qualidade de vida elevada e onde as oportunidades estão sempre a surgir (Costa, J. 2010).

O projeto de marketing territorial, construção e comunicação da marca envolveu, agências de brand design e publicidade. Na campanha promocional, desenvolvida pela empresa Ativism, o slogan "Fica no Coração" teve como objetivo atingir três públicos-alvo: turistas, residentes e investidores e inspirou-se no coração, considerado património emocional e icónico de Viana do Castelo (Marketeer, 2010).

Entre outros jornais, o Alto Minho divulgou no dia 09 de agosto de 2010 a notícia do lançamento da marca Viana do Castelo e o mote da campanha de comunicação “Quem gosta vem, quem ama fica” apelando para os atributos da cidade, paisagem e história, praias e mar, tradições e gastronomia. Foram feitos 22 quadros diferentes, divulgados em 8 outdoors, 40 bandeiras promocionais e 20 muppies.

Segundo o Presidente do Município Viana do Castelo, José Maria Costa (2010), *”tendo como objetivo ajudar a promover Viana do Castelo e o concelho junto dos potenciais turistas e investidores, a marca cidade pretende, em primeiro lugar, conquistar o coração dos vianenses”*.

3.3 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Existem várias categorias de estudo de caso. Yin (2013) observa três categorias, a saber:

- Exploratórios: explorar qualquer fenómeno nos dados que serve como um ponto de interesse para o investigador;
- Descritivos: escrever os fenómenos naturais que ocorrem relativamente aos dados em questão, por exemplo, quais as estratégias que são usadas por um leitor e como o leitor as utiliza;
- Explicativo: examinar os dados de perto, tanto a nível superficial como profundo, a fim de explicar os fenómenos nos dados.

A literatura da marca cidade refere três direções principais para a questão de como medir a perceção sobre a cidade (Zenker, 2011):

1. Metodologia qualitativa: na forma de associações de local (marca) de públicos-alvo com métodos qualitativos, como entrevistas e focus group (Lodge, 2002, Morgan et al., 2002);
2. Metodologia quantitativa: avaliar os atributos com métodos quantitativos como questionários padronizados sobre diferentes fatores de localização (Grabow, 2005; Merrilees et al., 2009);
3. Metodologia qualitativa e quantitativa: como escalonamento multidimensional (MDS, Carrol e Green, 1997), análises de rede (Henderson et al., 2002; Monga, 2006) ou a técnica laddering baseada na teoria da cadeia de meios-extremidade (Grunert e Grunert, 1995).

Para o estudo em causa, com o intuito de compreender como a construção da marca territorial Viana do Castelo e a identidade percebida dessa marca pelo público-alvo podem potenciar a ligação emocional dos residentes e visitantes, foi utilizada uma metodologia com elementos qualitativos (entrevistas a diferentes stakeholders e focus group) e quantitativos (inquérito por questionário a residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo).

3.3.1 Qualitativa

Uma análise qualitativa destina-se a investigar a informação sobre as questões fundamentais da investigação nomeadamente sobre o lançamento da marca, sua estratégia e comunicação e seguirá uma abordagem interpretativa (Babbie, 2008). Os métodos qualitativos têm a vantagem de permitir questões abertas e portanto, oferecem a opção de explorar associações únicas a uma cidade. Este tipo de pesquisa busca respostas para questões qualitativas, como "o quê, porquê e como". Questões quantitativas, tais como "quanto" e formatos numéricos não revelam a história, ideias e sentimentos que se pretende para a pesquisa. A pesquisa qualitativa estuda as experiências das pessoas e a atividade humana.

Este estudo é na sua essência qualitativo, o que pode ajudar a fornecer e revelar ideias e opiniões subjetivas sobre os métodos de gestão da marca Viana do Castelo. De acordo com Ghauri e Gronhaug (2005), um método qualitativo é adequado se o estudo exigir compreensão dos entrevistados relativamente a pontos de vista e opiniões. Este estudo

pretende ter uma compreensão mais profunda sobre as experiências e vivências dos entrevistados, a fim de desenvolver questões abstratas, tais como relações e percepções.

No que diz respeito à recolha de dados, Eriksson e Wiedersheim (1997) afirmam que existem dois métodos de fazê-lo: através de dados primários e dados secundários. De acordo com os autores, os dados primários são informações que poderão ser recolhidas pelo investigador já que são para fins específicos. Os dados secundários, por outro lado, são dados que já foram tratados e essa informação foi analisada para um propósito diferente. Ao recolher os dados primários e desenvolver um estudo de caso, é possível fazê-lo de seis formas diferentes: documentação, registos de arquivo, entrevistas, observações diretas, observações de participação e artefactos físicos. O método de estudo de caso combina, segundo, vários métodos de recolha de dados: entrevistas, consulta de relatórios e outros documentos e observação direta e de participação (Yin, 2013).

Os métodos de recolha de dados considerados no estudo são:

1. Entrevistas:

- Estruturada com a artista plástica Joana Vasconcelos através de e-mail.;
- Semi-estruturadas e pessoais com a Dra. Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo e com o Dr. Manuel Freitas, ourives, escritor e economista, tendo sido proprietário do museu do ouro Viana do Castelo DN (2011), cujo espólio entretanto doou ao museu do traje da cidade;

2. Focus group, englobando residentes e visitantes.

Para conhecimento da marca territorial foi feita a análise de documentos com o objetivo de sustentar a base do objeto de estudo, nomeadamente, leitura de artigos de jornais, leitura de livros relacionados com os atributos da cidade que foram os alicerces da construção da marca Viana do Castelo consultados na Biblioteca Municipal e ainda foi realizada a consulta do website oficial da Câmara de Viana do Castelo e materiais promocionais da cidade como cartazes e brochuras para ilustrar o estudo de caso (anexo 5 e 6).

3.3.1.1 Entrevistas

Com recurso a entrevistas semi-estruturadas os participantes expressam as suas opiniões e adicionam elementos à discussão (Bryman, 2006). Para este mesmo autor uma das características da investigação qualitativa é ser descritiva. A informação recolhida pelos investigadores, destacam os relatos escritos, ou imagens em vez de dados numéricos, que podem ser representativos de entrevistas, notas de campo, citações, transcrições de documentos, documentação oficial. A análise dos dados é minuciosa, por forma a não menosprezar elementos, mesmo que estes pareçam à partida pouco relevantes. A descrição, torna-se assim no meio mais adequado ao estudo de uma realidade onde a densidade de pormenores é elevada.

“As questões abertas permitem fazer ressaltar os pontos de vista dos participantes e ter uma ideia mais precisa do que constitui a sua experiência”, Fortin et al., (2009, p.298).

As entrevistas exploratórias têm como objetivo as seguintes análises:

1) Construção da marca como fator de sucesso da marca Viana do Castelo.

As questões formuladas foram baseadas no modelo teórico de construção da marca de Aaker (1996), constituído por oito questões divididas por quatro áreas essenciais para a pesquisa em questão, nomeadamente:

- Análise estratégica da gestão da marca;
- Planeamento da marca;
- Implementação;
- Monitorização da marca.

2) Identidade da marca percebida pelos residentes e visitantes e a ligação emocional à cidade.

Tendo em vista acrescentar valor ao estudo foram incluídos pontos de vista individualizados de personalidades relevantes para o tema em investigação. Para tal foram realizadas entrevistas que incluem perguntas relacionadas com:

-Modelo Prisma de identidade da marca de Kapferer nas 6 facetas referidas na revisão da literatura:

Físico

Personalidade

Cultura

Relacionamento

Reflexão

Autoimagem

-Identidade da marca como fator de ligação emocional dos residentes e visitantes à mesma.

O guião das entrevistas acima referidas consta no Anexo 1 e 2 desta dissertação.

Para obter informação sobre a construção da marca Viana do Castelo foi solicitada a entrevista com o Sr. Presidente da Câmara de Viana do Castelo.

Para análise da perceção da marca Viana do Castelo os entrevistados foram os seguintes:

- O empresário de ourivesaria, escritor e economista Manuel Freitas, residente em Viana do Castelo, personalidade de grande prestígio local, profundo conhecedor da tradição de “Ourar à Viana”, autor de livros publicados sobre o tema, resultantes de muitos anos de recolha e conservação de uma vasta coleção de peças de ourivesaria, com forte valor em termos da história e etnografia da região, na qual a identidade da marca cidade se fundamentou.
- A artista plástica Joana Vasconcelos, visitante de Viana do Castelo, considerando que uma das suas obras mais emblemáticas, o “Coração Independente”, se inspira no símbolo da marca, assim como a sua valiosa presença na cidade de Viana do Castelo em eventos etnográficos, tendo já sido Presidente da Comissão de Honra das festas de Nossa Senhora d’Agonia em 2014. De referir também que o “Coração Independente” vermelho esteve exposto no Centro Cultural de Viana do Castelo neste mesmo ano (RTP, 2014).

A peça, apresenta-se sob a forma de um enorme coração de Viana, peça icónica da filigrana portuguesa, concebida em talheres de plástico translúcido, ferro pintado, corrente metálica, fonte de alimentação, motor e instalação sonora.

Foi naturalmente dada preferência à entrevista presencial por forma a que a entrevistadora e entrevistados estabelecessem maior conectividade que potenciase o surgimento de novas questões no decorrer da própria entrevista.

A entrevista, inicialmente prevista, com o Sr. Presidente do Município de Viana do Castelo, foi efetuada com a Vereadora da Cultura no dia 1 de julho de 2017 às 12 horas no seu gabinete na Câmara Municipal de Viana do Castelo, por impossibilidade do Autarca decorrente de indisponibilidade da sua agenda. A entrevista foi realizada tendo como base um questionário pré-enviado em maio do corrente ano.

A entrevista com o Dr. Manuel Freitas ocorreu no dia 1 de julho de 2017 no escritório da sua residência à tarde.

No que concerne à artista plástica Joana Vasconcelos e considerando os seus compromissos profissionais, foi solicitado o seu contributo por e-mail no dia 12 de maio para este trabalho com a sua resposta ao questionário enviado por esta mesma via no dia 10 de julho do corrente ano.

3.3.1.2 Focus group

Em continuidade à investigação para resposta à segunda questão sobre a perceção da marca e a opinião de como esta pode potenciar a ligação emocional à cidade, foi realizado um focus group com residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo, atendendo às motivações e especificidades de cada grupo.

De acordo com Apéria e Back (2004), o prisma da identidade da marca de Kapferer pode ser construído para avaliar e analisar a imagem dos recetores de uma marca, da mesma forma que a identidade é feita. Neste contexto, as questões em discussão para o focus group foram as mesmas perguntas efetuadas em entrevistas ao residente e visitante referidos no ponto anterior.

Abaixo, na tabela 4, são fornecidas as informações sobre os participantes. Considerando que um dos participantes não queria que o seu nome fosse mencionado na dissertação os oito participantes serão nomeados P1 a P8.

Tabela 4 Composição Focus group

Participantes	Residente/Visitante	Género	Idade	Profissão
P1	Residente	Masculino	19	Estudante
P2	Residente	Masculino	52	Economista
P3	Residente	Masculino	42	Gestor
P4	Residente	Masculino	55	Militar
P5	Visitante	Masculino	52	Arquiteto
P6	Visitante	Masculino	45	Bancário
P7	Visitante	Feminino	22	Estudante
P8	Visitante	Feminino	56	Reformada

Fonte: elaboração própria

3.3.2 Quantitativa

Dada a natureza da informação necessária para analisar a ligação do público-alvo a Viana do Castelo foi utilizado um inquérito para medir a ligação dos residentes e visitantes à cidade. Assim, para mensurar as dimensões do constructo de ligação emocional, identidade de lugar e dependência de lugar, foram utilizadas escalas baseadas no modelo de Williams e Vaske (2003). O questionário consta de quatro perguntas para avaliar a identidade do lugar e três questões sobre a dependência do lugar dos residentes e visitantes da cidade em estudo. Neste questionário, para medir cada item foi utilizada uma escala do tipo Likert de 5 pontos (de 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo; 5 - Concordo Totalmente) pois este tipo de escala tem sido a mais utilizada em estudos semelhantes, nomeadamente Caldwell e Freire (2004), Bosh et al., (2006) e Zenker (2009). Para Malhotra (2004), a escala de Likert tem a vantagem de os inquiridos entenderem rapidamente como utilizar a escala (Tabela 5).

Tabela 5 Inquérito ligação emocional ao lugar

Dimensão Identidade do lugar
Viana do Castelo significa muito para mim.
Sinto-me ligado emocionalmente a Viana do Castelo.
Identifico-me muito com Viana do Castelo.
Tenho uma ligação especial com Viana do Castelo e com quem reside/visita a cidade.
Dimensão Dependência do lugar
Residir/visitar Viana do Castelo é mais importante do que residir/visitar outra cidade.
Tenho maior satisfação em residir/visitar Viana do Castelo do que outra cidade.
Não substituiria Viana do Castelo por outra cidade para o tipo de experiência que tenho em Viana do Castelo.

Fonte: baseado no modelo Williams e Vaske (2003)

A fim de obter dados complementares sobre o perfil dos inquiridos enquanto residentes e visitantes sobre a identidade percebida da marca e a lealdade à cidade, constaram perguntas sobre:

- O tipo de relacionamento com a cidade;
- Os atributos da identidade da cidade percebido;
- O conhecimento da marca Viana do Castelo, o respetivo slogan e se consideram que este reflete a identidade da cidade;
- As motivações dos mesmos em morar ou visitar Viana do Castelo;
- A sua lealdade, nomeadamente se pretendiam continuar a residir/visitar a cidade de Viana do Castelo.

O questionário foi disponibilizado online a partir da plataforma Google Forms, após ter sido efetuado um pré-teste com 25 participantes para avaliar a clareza das perguntas a fim de ser obtido o máximo de respostas possíveis. Segundo Campanelli (2008) não existe uma regra rígida para o número de pessoas a incluir no pré-teste, uma vez que a maioria dos autores sugere que a dimensão da amostra, nesta fase, pode variar entre 20 e 50 indivíduos (Czaja e Blair, 2005; Fowler, 1995). O questionário decorreu durante o período de 15/05/2017 a 30/06/2017, divulgado via e-mail e Facebook, tendo sido solicitado aos destinatários que partilhassem o questionário junto dos seus contactos. A amostragem foi assim, por não ser probabilística, de conveniência. Foram obtidas 288

respostas das quais 285 foram consideradas válidas e a análise estatística foi efetuada com recurso ao Microsoft Excel 2016. Após validada a amostra, é importante descrever os dados sociodemográficos, o perfil dos inquiridos, tendo por base o seu género, idade, habilitações literárias e profissão.

Desta forma, para selecionar a amostra foi utilizado o método não probabilístico, atendendo a que as respostas ao questionário através da internet, não garantem a todo público-alvo a mesma probabilidade de ser integrado na amostra. Para Malhotra (2004) o acesso de visitantes a um site de internet, para responder a um questionário, com divulgação por correio eletrónico, é uma amostra por conveniência. Ainda quanto à seleção da amostra, considera-se que foi feita por conveniência tendo em conta que a amostra foi a população recetiva para receber o link do questionário (por e-mail ou através das redes sociais) e responder via internet.

De referir que o envio de questionário por e-mail e a utilização das redes sociais permitiram também utilizar o método de *snowball*, efeito “bola de neve”, na medida em que foi solicitado aos inquiridos que partilhassem o questionário com outros potenciais inquiridos.

Análise de dados

Para a análise quantitativa deste estudo recorreu-se ao programa Microsoft Excel 2016:

- Foram utilizadas estatísticas descritivas para revelar algumas características demográficas e associações sobre o relacionamento, perceção da identidade da marca e lealdade à cidade existentes nos dois grupos de inquiridos, com desenvolvimento de gráficos representativos do perfil do público-alvo;
- A comparação da média foi utilizada para estimar o nível de ligação emocional e diferenças entre residentes e visitantes quanto ao nível de ligação à Viana do Castelo. Foram analisadas ainda as variáveis sociodemográficas, nomeadamente por género, idade, habilitações académicas e situação profissional, porém não foram apresentados por não registarem diferenças significativas face ao respetivo público-alvo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após escolhidos e aplicados os métodos desta investigação neste capítulo serão apresentados os respetivos resultados.

4.1 CONSTRUÇÃO DA MARCA VIANA DO CASTELO

Os resultados da análise da construção da marca Viana do Castelo, conforme descrito no capítulo anterior, foram baseados numa entrevista semi-estruturada à Dra. Maria José Guerreiro, Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo. A entrevista realizada, teve como objetivo obter informação sobre a construção da marca Viana do Castelo a fim de se perceber se foi conduzida segundo os traços principais do modelo teórico de construção da marca de Aaker com a análise das seguintes categorias: estratégia, planeamento, implementação e monitorização da marca.

Estratégia:

A estratégia constituiu o primeiro passo na implementação da marca e pretendeu determinar o seu posicionamento no mercado assim como especificar a parte da identidade que a marca pretende comunicar. O objetivo foi promover Viana do Castelo e o concelho junto do seu público-alvo, identificado como residentes, turistas e investidores. Para responder a novos desafios e atrair e fixar residentes assim como conquistar mais turistas a imagem de Viana do Castelo foi renovada como marca assim como na sua comunicação. O Município divulgou localmente e através dos meios de comunicação regional que o lançamento da marca estava inserido no Plano Estratégico e de Marketing e que estava a ser desenvolvida uma nova marca que representaria os valores que simbolizam a identidade da marca.

Foi logo no início do 1º mandato, em 2009, começamos a trabalhar esta ideia porque a imagem de Viana era a imagem da caravela (...) achámos que a imagem não estava minimamente trabalhada. Ninguém falava do mar, das atividades do mar. (...) De facto verificámos que Viana precisava encontrar outra imagem que de alguma forma aglutinasse e ao mesmo tempo abrisse, que trouxesse as pessoas que temos à volta de um elemento e que este elemento não fosse redutor. “Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo”.

Planeamento

O coração de Viana foi o escolhido para simbolizar a marca, que reflete o apelo à emoção e por ser considerado uma imagem percecionada e entendida de imediato pelo público-alvo, como os visitantes que desconhecem a história e tradição inerente ao seu significado.

O que esteve na base e na essência da marca foi o afeto. O que prende as pessoas à Viana. (...) Viana apaixona os residentes, os turistas, então o que Viana tem? Por vezes os vianenses precisam de sair, ir a outros lugares e quando voltam sim estão completamente apaixonados (...). Essa ideia central do afeto, as pessoas saberem receber, era um aspeto muito importante.(...) Os turistas e visitantes referem que as pessoas são tão simpáticas em Viana, quer no aspeto relacional, quer no aspeto do alojamento, quer no aspeto da gastronomia. Em Viana do Castelo o acolhimento é o nosso motivo basilar (...)...pretendia-se que o símbolo da marca do nosso concelho tivesse uma adesão imediata, o reconhecessem até sem palavras.

A essência da alma da marca foi definida como o “Amor a Viana” e os atributos adicionais a beleza natural, a gastronomia, a tradição e a etnografia.

Os benefícios funcionais e emocionais esperados para os residentes e visitantes foi o reconhecimento imediato da marca com a fácil identificação visual associada à Viana do Castelo.

“Os benefícios emocionais é como o coração é um ícone mundial, universal. A ideia do coração, a vida, a emoção e o sentimento é representado nas mais diversas culturas. Mas um dos aspetos que nós pretendíamos atingir era de facto que as pessoas, quer os residentes quer os que nos visitassem, perante o símbolo da marca do nosso concelho tivesse uma adesão imediata, o reconhecessem até sem palavras.(...) Ou seja, desde o início começamos a ver as pessoas a apropriarem-se, era nas montras que colocavam os corações, em t-shirts, em bordados e nas mais variadas formas as pessoas começaram a perceber que o coração era delas. E acho que o sucesso da marca se vê aí, quando as pessoas nem apercebem que estão a utilizar a marca. O coração de Viana é um

reconhecimento imediato, um sucesso” Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo.

Quanto ao relacionamento da marca existiu a preocupação do envolvimento do público-alvo.

“A marca sozinha não faz sentido, apenas se for usada e reconhecida. As pessoas foram esclarecidas que a imagem da marca fosse usada como pretendessem, com exceção da imagem do coração dourado que é exclusivo da Câmara Municipal.(...)A marca pode ser usada sozinha, pode ser usada com “Fica no Coração” ou “Quem gosta vem quem ama fica”.

A apropriação da marca é o grande objetivo para o relacionamento.” Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo.

Implementação

A implementação da marca foi efetuada por uma empresa, Ativism, que efetuou estudos e auscultou a população, que foram fundamentais para definir o posicionamento da marca, assim como para identificar os atributos mais percecionados da marca. Foi realizada uma conferência de imprensa e divulgação junto dos operadores turísticos e investidores. A apresentação da marca foi também realizada num evento em Viana do Castelo cuja embaixadora foi a fadista Katia Guerreiro (Jornal de Notícias, 2010).

“Houve uma empresa, Ativism, que participou neste trabalho que esteve com os seus técnicos a fazer a análise aqui em Viana a entrevistar pessoas. Atualmente as coisas estão tão apropriadas que vão de per si. (...) Na altura foi feita uma conferência de imprensa, depois fizemos sessões de trabalho em que convidamos os operadores turísticos, convidamos os investidores para perceberem o que estava a surgir. (...) O objetivo atual é utilizar a imagem da marca nos outdoors e não há em nenhuma comunicação que se faça em Viana do Castelo que não haja o coração. Atualmente utilizamos mais as redes sociais para a comunicação da marca. (...) Achámos também que o coração, além do folclore, também nos levava muito para o fado, através da Amália Rodrigues quer através do Pedro Homem de Melo. A música Havemos de ir a Viana se enquadrava muito aqui e o Pedro Homem de Melo que viveu muitos anos em Afife, que esteve sempre muito ligado ao fado e à Amália.

Assim, achámos que uma fadista, Katia Guerreiro, seria uma embaixadora interessante para o coração de Viana e uma pessoa que a nível nacional projetasse essa marca.” Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo.

Monitorização

A monitorização tem sido feita do ponto de vista informal e empírica e após ter sido questionada sobre o tema foi equacionado o interesse que esta seja feita de uma forma objetiva para obter indicadores fiáveis sobre a identidade percebida da marca.

“Do ponto de vista informal e intuitivo temos a noção que ultrapassou em muito o que estávamos à espera. Não temos tido uma monitorização formal, do género temos alguém que está a seguir que está a contabilizar quantos likes ou quantas visitas (...). Nem temos ideia de quantas vezes essa imagem passa. Será eventualmente uma fase e uma monitorização interessante, mas não temos do ponto de vista formal. (...) Do ponto de vista informal e intuitivo temos a noção que ultrapassou em muito o que estávamos a espera. Estávamos à espera que houvesse adesão, mas uma adesão circunscrita, mais local. (...) Verificámos que a marca não é apenas utilizada como adorno, mas explorar a marca em vários materiais. Qualitativamente é um sucesso”. Maria José Guerreiro, Vereadora da Câmara de Viana do Castelo.

4.2 IDENTIDADE DA MARCA PERCEBIDA PELOS RESIDENTES E VISITANTES

A seguir constam as respostas sobre as questões baseadas no prisma da identidade da marca de Kapferer conforme guião no Anexo 2.

4.2.1 Focus group

O Focus group foi realizado no dia 05/05/2017 com oito participantes, quatro residentes e quatro visitantes da cidade de Viana do Castelo, numa sala da Biblioteca Municipal da mesma cidade. Aquando a receção dos participantes, estes foram informados sobre o objetivo da reunião e que atendendo ao tema em investigação não haveriam respostas certas ou erradas. Os participantes, seis do sexo masculino e dois do sexo feminino, têm idade compreendida entre os 19 e 56 anos. As questões debatidas nesta reunião foram a identidade percebida da marca Viana do Castelo e a ligação emocional a esta cidade. Os participantes são identificados como P1 a P8.

Identidade da marca Viana do Castelo percebida pelos residentes e visitantes

Físico

Quando os participantes foram questionados como definiriam Viana do Castelo como um local para residir ou um destino a visitar, e como consideram que a cidade se distingue de outros lugares foram obtidas múltiplas respostas, mas a quase unanimidade refere a envolvente natural única no contexto nacional resultante da conjugação da paisagem de rio, mar e montanha. A arquitetura também tem a sua relevância na cidade com os novos edifícios construídos nos últimos anos, com alguma controvérsia quanto ao local, mas com consenso quanto à inovação e design.

P1: Considera que a cidade de Viana do Castelo tem a combinação perfeita, caracterizando-se por uma diversidade paisagística e riqueza natural a todos os níveis.

P6 Referiu que é uma cidade na foz de um rio que concilia mar, rio e montanha. Distingue-se pela sua história com profunda ligação ao mar e a nova arquitetura trouxe modernidade à cidade sabendo manter em sintonia os seus edifícios históricos.

Personalidade

Para o debate sobre a personalidade da cidade de Viana do Castelo, na ótica do prisma da identidade de Kapferer, foi necessário que os participantes pensassem na cidade como uma pessoa. As respostas foram diversas sendo, no entanto, de reter que se pode considerar a característica acolhedora como a mais consensual entre os participantes, se considerada no seu sentido mais lato.

De referir ainda que o P2 associou como personalidade a cantora Mariza justificando-o *pela forma como fez evoluir o fado sem este perder a sua beleza originária e a tradição, à semelhança de Viana do Castelo para a qual o desenvolvimento da cidade não tem comprometido as suas tradições.* A seguir constam as associações mais relevantes:

P1: Uma personalidade ativa, versátil e acolhedora.

P4: Franca, sociável, acolhedora.

P5: Hospitaleira, afável, alegre e simpática. É o sentimento que tenho em relação à cidade e aos vianenses..

P8: *Afetuosa. Quando visito Viana do Castelo, sinto que sou bem recebida, sinto-me em casa.*

Cultura

Para a resposta à questão sobre os atributos/valores da identidade da marca Viana do Castelo que consideram que mais caracterizam a cidade, foram obtidos vários pontos de vista, mas o atributo tradição foi aquele que claramente mais se destacou.

Foi ainda referido pelo P3 *que se começa a esboçar uma oferta cultural que poderá complementar a tradição como mais um atributo/valor relevante da identidade a associar a Viana do Castelo.*

P1: *Referiu como ponto forte a beleza natural e tradição.*

P2: *A ligação afetiva ao local que o coração de Viana simboliza.*

P3: *“Princesa do Lima” expressão muito utilizada e que é uma marca de Viana , que caracteriza a sua beleza, as suas paisagens, mas não chega. Viana não deveria ser só a Romaria da Sr^a da Agonia. .. e o folclore, que é muito importante. foram dados alguns passos, o centro cultural e os seus espetáculos, a dinamização da agenda cultural estão a contribuir mas é preciso dinamizar mais e envolver os vianenses...*

P7: *O acolhimento e a tradição são pontos fortes.*

P8: *Apelo à emoção*

Relacionamento

Constata-se que é traço comum aos participantes neste focus group residentes a existência de uma relação de afetividade com a cidade. Pelos visitantes em termos gerais foi referida a existência de uma curiosidade inicial que evolui à posteriori para a afetividade. Também foi referida a necessidade de uma maior divulgação sobre o site da Câmara de Viana do Castelo e utilização das redes sociais para um relacionamento mais próximo e envolvimento dos residentes e visitantes com as suas opiniões e sugestões. Foi mesmo sugerido por P1 a divulgação da agenda cultural através de aplicações nos telemóveis e que os residentes partilhem notícias da cidade no Facebook como o papel de embaixadores da marca através do passa-a-palavra.

P1: *Uma relação próxima e afetiva, Viana do Castelo proporciona-me tudo o que preciso.(...) No entanto, a informação sobre os eventos culturais poderia ser divulgada através das redes sociais ou através de sms aos fins de semana a quem se registasse no site da Câmara (...) Os residentes acabam por partilhar notícias sobre Viana do Castelo no Facebook...*

P2: *Claramente uma ligação afetiva já que esta cidade seria a minha primeira, segunda, terceira , quarta... opção para residir.*

P4: *Confiança. No entanto, de referir que desconhecia o site da Câmara de Viana do Castelo e que a agenda cultural poderia ser consultada online.*

P5: *Afetivo.*

P6: *Curiosidade e encantamento...Julgo que a Câmara de Viana poderia promover a sua agenda cultural utilizando mais as redes sociais como fonte de atração de visitantes à cidade.*

P7:.. (...) *nunca visitei o site da câmara, desconhecia que existia uma agenda cultural on line e soube agora nesta reunião que foi criada uma aplicação para telemóveis com os roteiros dos principais pontos turísticos de Viana do Castelo.(...) ..seria vantajoso que estas informações fossem divulgadas de uma forma mais ativa e dinâmica...*

Reflexão:

Do conjunto das respostas sobre a imagem que a marca Viana do Castelo transmite ao residente da cidade fica clara a evidência de que a cidade apesar do seu passado e da rica tradição é claramente considerada moderna e com futuro promissor. Do ponto de vista dos visitantes referem que a marca apela ao encanto e à vontade de regressar.

P1: *A de uma cidade rejuvenescida, ou seja, não é uma cidade com apenas um passado forte, tem também um futuro muito promissor.*

P4: *Que apesar do seu rico passado e da força da tradição, a cidade de Viana do Castelo é também o futuro, pretendendo-se criar nos residentes uma forte sensação de pertença à mesma.*

P5: *Modernidade aliada à tradição.*

P6: *Vontade de regressar.*

P8: *Encanto e virtuosismo.*

Autoimagem:

Quando os participantes foram confrontados com a questão sobre como se sentem ao residir/visitar a cidade de Viana do Castelo, indicaram que as respostas iriam basear-se em suas próprias experiências.

P1: *Satisfação pessoal e um orgulho imenso.*

P2: *Orgulho e vontade de continuar a residir na cidade.*

P3: *Sou Vianense de gema, e se puder não troco Viana por nada.... Local muito bom para viver, criar os filhos, excelente qualidade de vida. O senão é não ter grande dinamismo, não tem “negócio”.*

P4: *Orgulho*

P5: *Alegria e orgulho.*

P6: *Encanto e satisfação.*

» O efeito da identidade da marca na ligação emocional dos residentes e visitantes à cidade de Viana do Castelo

As respostas de todos os participantes apontam no sentido da importância da identidade da marca como fator potenciador da ligação emocional dos residentes/visitantes à cidade.

P1 referiu *destacando as suas qualidades enquanto cidade, a sua história e a sua gente. A marca tem de fazer chegar a personalidade da cidade não só ao exterior, como também ao interior. É estritamente necessário envolver os residentes, a fim de mostrar que se trata de uma cidade viva.*

P3 comentou *a ligação emocional está à partida criada, pois quem visita pela primeira vez fica deslumbrado. O nosso centro histórico é muito bonito, a frente ribeirinha também, os novos edifícios (...) Temos de atrair mais visitantes e para isso a cidade tem de ser promovida, como o seu lema “Quem gosta vem, quem ama fica”.*

Para P7 seria importante promover a imagem da cidade a nível nacional e internacional, através de eventos além das festas da senhora da Agonia ou através de vídeos promocionais da cidade na televisão ou em placards digitais noutras cidades. O maior relacionamento traz mais afetividade tanto às pessoas como à cidade.

P8: nas redes sociais verifica-se que são partilhados muitas notícias e eventos sobre Viana, os residentes são eles próprios embaixadores da marca através do passa-a-palavra.

4.2.2 Entrevistas

A realização das entrevistas, com o Dr Manuel Freitas na ótica de residente e com a artista plástica Joana Vasconcelos na ótica de visitante tiveram como intuito identificar a perceção da identidade da marca de Viana do Castelo e os seus testemunhos sobre o relacionamento com a cidade de Viana do Castelo.

Assim, de acordo com os objetivos da investigação sobre a identidade percebida da marca, foram analisadas nas entrevistas as seguintes subcategorias:

Físico

Manuel Freitas considera Viana do Castelo um local com características únicas para viver que resultam de uma conjugação das suas condições naturais únicas com a sua dimensão que não tem paralelo noutras cidades.

“A título de exemplo como residente que sou do centro do casco histórico da cidade posso no espaço de poucos (quatro) minutos estar a passear junto ao rio com possibilidade de escolha entre várias opções de itinerários todos muito interessantes. É uma cidade muito aliciante para viver onde se pode praticar um conjunto de desportos com boas condições e onde existe uma qualidade de vida que poucas cidades deste país podem proporcionar (...) junta a sua beleza natural mar, rio e montanha que se cruzam possibilitando assim uma elevada qualidade de vida aos seus residentes, julgo que das cidades que eu conheço é aquela que tem melhores condições para viver, inclusive a minha, aonde eu nasci que é Aveiro.”

Joana Vasconcelos identifica Viana do Castelo o aspeto físico:

“Um encontro entre mar, rio e serra, marcado pela riqueza patrimonial e histórica, onde a tradição minhota desempenha um papel fulcral na identidade da cidade. E considera que Viana do Castelo se distingue de outros destinos (...) “Esta mesma dinâmica que recorda orgulhosamente o passado, na qual os sinais do tempo são perceptíveis na arquitetura, nos costumes e nas artes decorativas, sendo conservados mas simultaneamente afirmados de forma consciente numa visão contemporânea.”

Personalidade:

Quanto ao traço da personalidade da cidade foi identificado que a marca não descaracterizou a sua essência e mantém a sua personalidade forte e vaidosa.

“Viana do Castelo teve a sorte de não ter sido descaracterizada, mantendo-se como uma cidade “clássica” que se tem sabido preservar ao longo destas últimas décadas, naquilo que são as características essenciais, mantendo assim os benefícios daí decorrentes, sem prejuízo de acompanhar a modernidade. Para o bem “parou no tempo” no bom sentido, sendo uma cidade magnífica para viver.” Manuel Freitas

“Associaria incontornavelmente a Lavradeira com traje à Vianesa, movida pela “lavoura”, ativa e de personalidade forte, mas também vaidosa”. Joana Vasconcelos

Cultura

Relativamente aos atributos que mais caracterizam a cidade:

Na minha opinião a gastronomia não é um atributo que atraia Gente a Viana, já que não há um prato que se possa associar de forma inequívoca à cidade (...) Devíamos antes promover um concurso junto dos industriais da restauração para ser encontrado um prato que representasse a cidade. Na parte cultural temos museus estupendos que deviam ser melhor dinamizados, mesmo através de guias locais que informassem devidamente os visitantes sobre o que estão a ver. Temos uma enorme riqueza etnográfica que se preservou no tempo, por força do abandono pelo poder

central a que estas terras sempre estiveram votadas. Para além de outros atributos Viana do Castelo também tem o Ouro de Viana que é importante. O primeiro livro que foi publicado sobre o Ouro de Viana foi o meu e do Amadeu Costa.(...) O ouro de Viana tem chamado muita gente à cidade e se todos os comerciantes valorizassem os seus produtos, como os ourives de Viana, teríamos aqui um movimento comercial muito razoável. (...) Pela força das suas tradições etnográficas Viana assimilou peças que tiveram origem e ainda se fabricam noutras localidades.

Para Joana Vasconcelos os atributos mais relevantes da cidade têm as seguintes características: *Tradicional, inventiva, rica, diversa, histórica e encantadora.*

Relacionamento

Manuel Freitas refere que *“O residente sempre que é necessário afirmar a beleza da sua cidade fá-lo com convicção”*...e para Joana Vasconcelos *“A natureza do meu trabalho faz com que tenha um carinho especial pela cidade, não só por ser um lugar com o qual me identifico mas por também ser uma fonte de inspiração”*

Reflexão

Como identificação da imagem que a marca transmite para os residentes é referido: *Orgulho nas suas tradições e confiança.* (Manuel Freitas) e *A de uma cidade com um carácter forte, igual a si mesma, onde a tradição tem um papel ativo sem nunca cair em desuso.* (Joana Vasconcelos)

Autoimagem

Na ótica do residente são indicados o bem-estar e a satisfação em residir num lugar com valores e ao mesmo tempo com futuro:

“Como residente na cidade sinto-me muito bem. Como já tinha referido Viana do Castelo mantém os seus valores e é uma cidade com muito futuro.” Manuel Freitas

Enquanto visitante é referido valores como empatia, orgulho e satisfação:

“De uma forma geral empatia, orgulho, respeito e satisfação. Viana é uma cidade em que a memória coletiva é tão intensa na forma como ilustra os costumes e

tradições que caracterizam o nosso país que a eleva a património imaterial.” Joana Vasconcelos

Identidade da marca e a ligação emocional à cidade

Para Manuel Freitas *“a marca tem de ser bem estruturada. Nós temos uma marca Viana do Castelo. Quando se fala em Viana do Castelo, toda a gente a identifica como uma pequena joia dentro do nosso Portugal e é isso que eu sinto das pessoas que me contactam. Viana do Castelo fica no coração e tem todos os atributos para receber os visitantes.”*

Para Joana Vasconcelos *“Viana é um local com uma identidade forte, que por isso mesmo magnetiza, e, para mim, este é motivo suficiente para se deixar seduzir por esta cidade.”*

Segundo o modelo de análise da identidade da marca, e através da metodologia utilizada na investigação, foram identificados os traços que caracterizam a marca Viana do Castelo e a forma como a gestão da marca se relaciona com o público-alvo. Concluiu-se que os fatores identificadores da marca mais relevantes para os inquiridos, são:

-Beleza natural: o mar, o rio e a montanha formam três eixos naturais que estão na base da sua identidade.

-Gastronomia: Viana do Castelo sempre esteve ligada ao bacalhau na sua gastronomia, sendo de realçar que de Viana do Castelo partiam para a Terra Nova, os bacalhoeiros que ficavam meses para a pesca. De referir também que as bolas de Berlim também são consideradas um ícone da gastronomia de Viana do Castelo, com referência também ao escritor Jorge Amado, com laços afetivos conhecidos a esta cidade, tendo sido noticiada várias vezes pela comunicação social, mas agora também reconhecidas pelos ingleses:

“The Guardian descobre as bolas de Berlim do Natário”: Iguarias da icónica pastelaria de Viana do Castelo surgem em destaque num artigo do jornal britânico. "Vendem-se como pãezinhos quentes", conta a jornalista. O escritor Jorge Amado já as tinha imortalizado nos seus romances, os portugueses adoram-nas e, pelos vistos, os britânicos também as descobriram agora....(Jornal Público, 2017)

-Etnografia: As tradições e o traje tradicional de Viana do Castelo são considerados um dos símbolos do país, reconhecido como marca em Portugal e no estrangeiro pela originalidade das suas peças assim como pelo seu colorido. Associada à etnografia também se destaca a ourivesaria de Viana, como um espelho das suas tradições.

-Hospitalidade: como aspeto intangível representa o bom acolhimento, simpatia que podemos associar também a uma cultura de receber bem os seus visitantes.

Quanto ao prisma da identidade da marca de Kapferer verificou-se os seguintes aspetos relacionados com as suas facetas:

Físico:

No aspeto físico foi referida a paisagem natural e também reconhecida como aspeto diferenciador da cidade a sua nova arquitetura, atributos associados à identidade da marca e reconhecidos pelo público-alvo.

Quanto a este aspeto, de salientar que os novos edifícios construídos na cidade e de onde se destacam a Praça da Liberdade de Fernando Távora, a Biblioteca de Siza Vieira, o “inovador” Hotel Axis e o Centro Cultural de Souto Moura já têm sido reconhecidas pela inovadora arquitetura:

“A prestigiada revista londrina Wallpaper, uma referência incontornável do design e da arquitetura, considerou Viana do Castelo uma “Meca da Arquitectura.” (Jornal Público, 2009)

Personalidade:

Tendo em conta que neste modelo é considerado que a marca tem personalidade, a gestão da marca associa que as informações obtidas foram no sentido de ter um caráter ativo e clássico. A semelhança referida no focus group com a cantora Mariza, que fez evoluir o fado sem este perder a sua beleza originária e a tradição, reflete a ideia da perceção da evolução da cidade, mas mantendo os traços característicos da sua identidade e cultura. Assim, como o que a cidade simboliza ao preservar a sua identidade e orgulho pela mesma: *Lavradeira com traje à Vianesa, movida pela “lavoura”, ativa e de personalidade forte, mas também vaidosa* (Joana Vasconcelos).

Cultura

Como pressuposto deste modelo a marca deve ter a sua própria cultura, à semelhança dos produtos, e representa os valores que inspiraram a construção da marca e orientam a sua comunicação para o público-alvo.

Os atributos da marca identificados foram a tradição e cultura/etnografia, e como aspeto intangível a ligação afetiva à cidade, o amor que o coração enquanto símbolo da marca representa, e o apelo à emoção coincidem com as características da alma da marca definida na sua identidade.

Relacionamento

A análise desta faceta tem como intuito entender a forma como a marca contribui para as experiências e sentimentos do consumidor. Neste contexto, tendo em conta os aspetos referidos, foi identificada pelos participantes uma relação próxima no sentido da hospitalidade, acolhimento e inspiração, que vai ao encontro com a comunicação desenvolvida pela marca. No entanto de realçar que os meios de comunicação digital, como o site oficial da Câmara Municipal de Viana do Castelo, enquanto meio de relacionamento fundamental da marca, ainda não têm uma visibilidade significativa para o público-alvo.

Reflexão

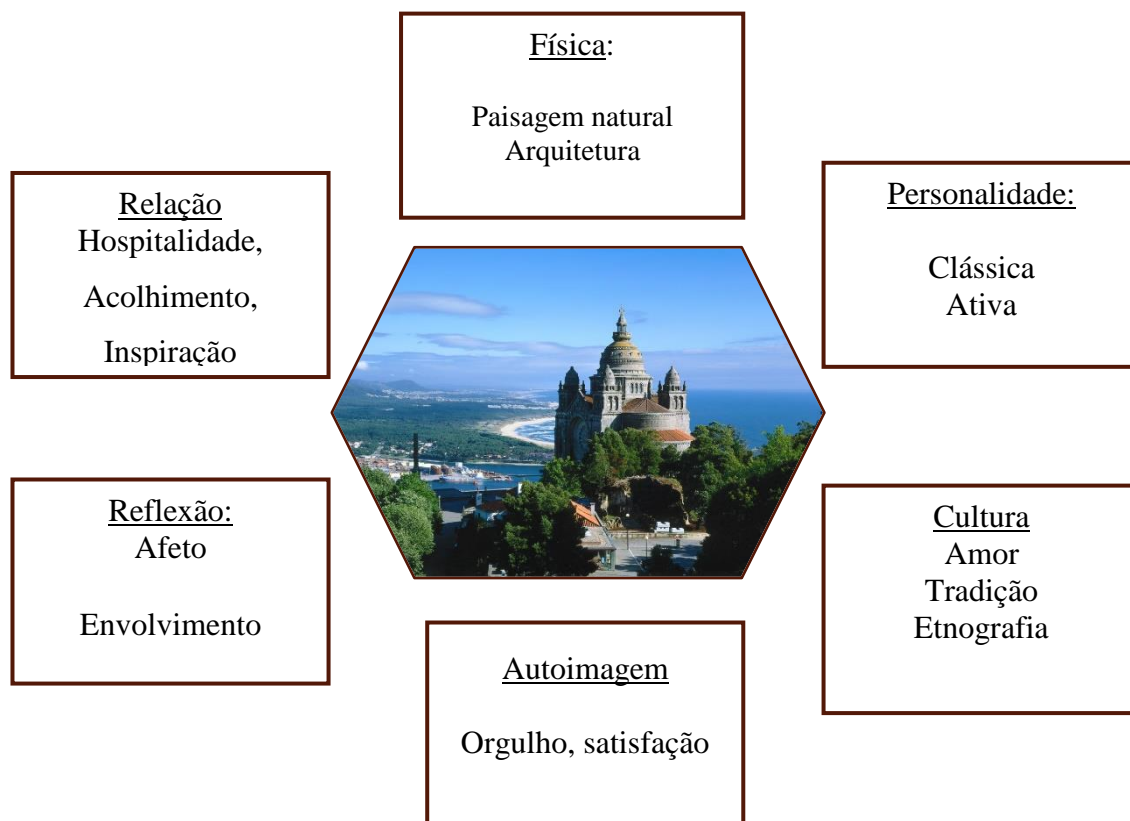
Pela análise do ponto de vista sobre o que a marca reflete no público-alvo, verificou-se que a perceção é de o carácter afetivo e envolvimento com o seu público-alvo.

Autoimagem:

Surge como um espelho interno e a informação obtida foi sobre o orgulho e satisfação em residir e visitar Viana do Castelo, verificando-se que são o objetivo central que a marca pretende traduzir ao seu público-alvo.

A seguir apresenta-se o Prisma de identidade da marca Viana do Castelo de acordo com as respostas dadas pelos participantes no focus group e nas entrevistas realizadas com Vereadora da Câmara de Viana do Castelo, Dr. Manuel Freitas e a artista plástica Joana Vasconcelos.

Figura 8 Prisma da identidade da marca Viana do Castelo



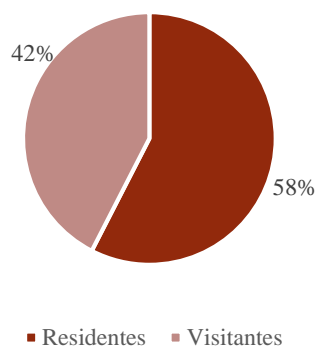
Fonte: elaboração própria

4.3 LIGAÇÃO EMOCIONAL À VIANA DO CASTELO

Apresentação dos resultados do inquérito por questionário

Foram obtidas 285 respostas válidas, correspondendo a 164 residentes e 121 visitantes representando em termos relativos 58% e 42% respetivamente.

Figura 9 Caraterização do público alvo



Fonte: elaboração própria

Após receção e tratamento dos questionários, podemos caraterizar a amostra da seguinte forma:

Tabela 6 Dados sociodemográficos

	Residentes % N=164	Visitantes % N=121
<u>Género</u>		
Masculino	37.8%	36.4%
Feminino	62.2%	63.6%
<u>Grupos Etários</u>		
18-30	24.4%	21.5%
31-50	32.9%	49.6%
>50	42.7%	28.9%
<u>Habilitações literárias</u>		
Ensino Básico	3%	0.8%
Ensino Secundário	36.6%	25.6%
Ensino Superior	60.4%	73.6%
<u>Área Profissional</u>		
Administrativa	6,1%	4,1%
Arquitetura/Engenharia	3,7%	4,1%
Artística	3,7%	0,0%
Comércio	3,7%	0,0%
Desempregado	2,4%	1,7%
Ensino/Estudante	12,2%	12,4%

Ensino/Professor	29,3%	9,9%
Empresário	3,7%	2,5%
Financeira	2,4%	9,9%
Função pública	13,4%	27,3%
Jurista	1,8%	1,7%
Saúde	5,5%	10,7%
Serviços	3,0%	4,1%
Reformado	6,7%	1,7%
Outros	2,4%	9,9%

Fonte: elaboração própria a partir de output Excel 2016

A amostra utilizada, foi distribuída de uma forma aleatória por 179 inquiridos do sexo feminino (62 % da amostra) e 106 do sexo masculino (38% da amostra), desta forma, contactou-se que os inquiridos foram maioritariamente mulheres.

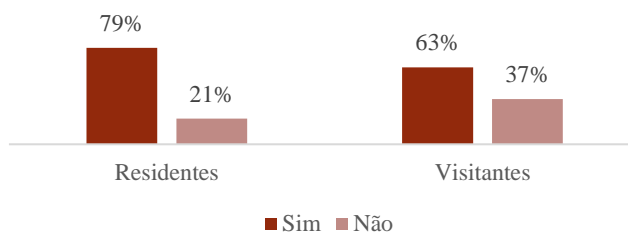
Na análise das respostas dos inquiridos, foi parametrizada a faixa etária por intervalos, uma vez que é considerado que desta forma seria possível interpretar e analisar de uma forma objetiva. Conclui-se que a faixa etária mais representativa no conjunto do público-alvo se situa entre os 31 e 50 anos, representando 40% do total dos inquiridos, cujo peso relativo está próximo dos inquiridos com mais de 50 anos.

Relativamente ao nível de habilitações académicas, a maior parte dos inquiridos tem qualificações ao nível superior.

A situação profissional dos inquiridos foi agrupada por áreas, atendendo à grande diversidade de profissões, por forma a permitir uma melhor análise e interpretação dos dados. A área com maior destaque é a educação, com 95 inquiridos no global e 33% da amostra, o que também ocorre tanto para residentes como para visitantes com o peso relativo 41% e 22 % respetivamente.

Relativamente aos dados da identidade da marca Viana do Castelo, constata-se que a grande maioria dos inquiridos conhece a marca Viana do Castelo. Na comparação entre os públicos-alvo, verifica-se que em termos relativos os visitantes apresentam uma maior percentagem que desconhecem a marca.

Figura 10 Conhecimento da marca

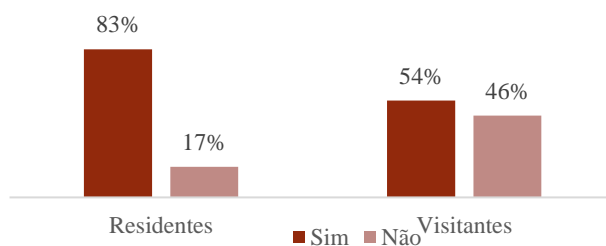


Fonte: elaboração própria

Relativamente ao conhecimento do slogan da marca Viana do Castelo, verifica-se que é notoriamente conhecido pelos residentes sendo que apenas 17% destes não o conhecem.

Quanto aos visitantes, apenas cerca de metade dos inquiridos revela conhecer o slogan.

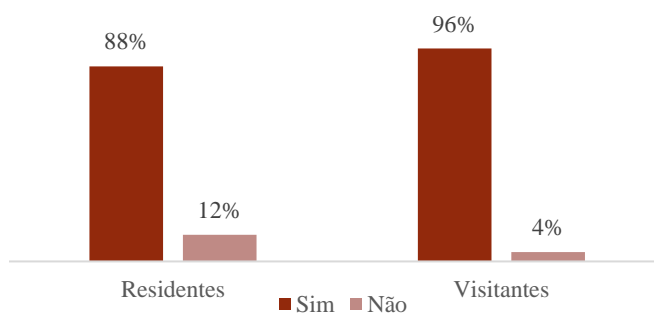
Figura 11 Conhecimento do slogan



Fonte: elaboração própria

Quanto à questão se o slogan “Viana fica no coração” reflete a identidade da marca, a esmagadora maioria dos inquiridos revelou concordância.

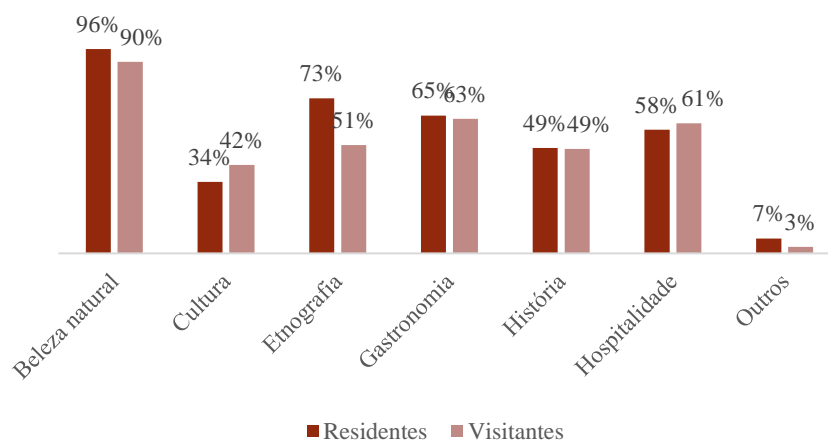
Figura 12 O Slogan reflete a identidade da marca



Fonte: elaboração própria

Os atributos da marca registados apresentam certa similaridade para os residentes e visitantes, sendo os predominantes a beleza natural, etnografia, gastronomia e a hospitalidade.

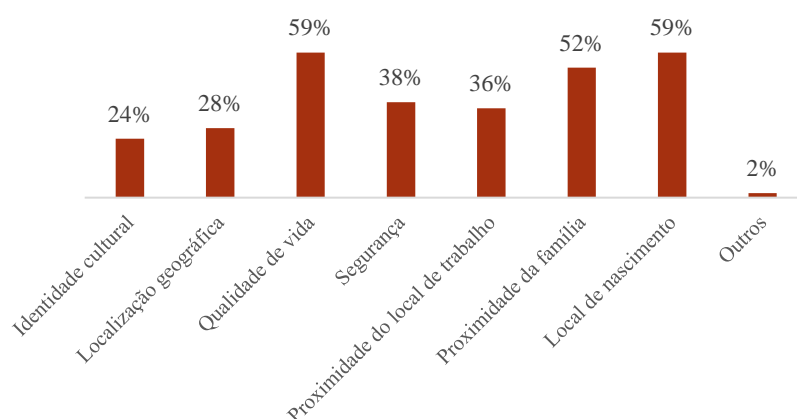
Figura 14 Pontos de interesse da cidade de Viana do Castelo



Fonte: elaboração própria

As principais motivações para os inquiridos residirem em Viana do Castelo são o local de nascimento e a qualidade de vida apresentando o mesmo valor relativo seguido da proximidade da família.

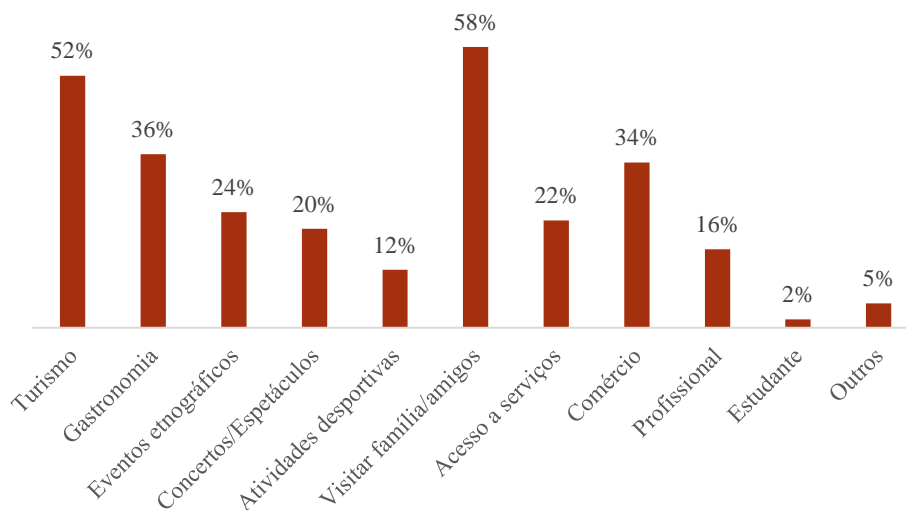
Figura 13 Motivações para residir em Viana do Castelo



Fonte: elaboração própria

Para os visitantes as razões que os motivam visitar Viana do Castelo são “Visitar família e amigos”, assim como o turismo.

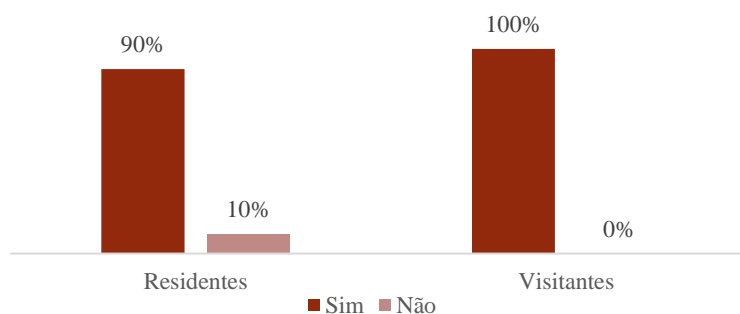
Figura 15 Motivações para visitar Viana do Castelo



Fonte: elaboração própria

Para os inquiridos, quase a plenitude dos residentes pretende continuar a residir em Viana do Castelo, enquanto todos os visitantes demonstraram a pretensão em voltar à cidade em estudo.

Figura 16 Pretensão em continuar a residir/visitar Viana do Castelo



Fonte: elaboração própria

Ligação ao lugar

Em relação ao indicador de ligação ao lugar e no que concerne à análise da média amostral, a população-alvo apresenta valores relativamente altos em que os residentes

apresentam uma média superior aos visitantes, relativamente às dimensões identidade do lugar e dependência do lugar.

Os resultados obtidos permitem verificar que o valor médio dos itens varia entre 3,05 e 4,11, para as perguntas “Eu não substituiria Viana do Castelo por outra cidade” (visitantes) e “Viana do Castelo significa muito para mim” (residentes) (Tabela 7)

Tabela 7 Média amostral por variável

Variáveis	Média	
	Residentes	Visitantes
Dimensões Ligação ao Lugar		
<u>Dimensão Identidade do lugar</u>	4,04	3,74
Viana do Castelo significa muito para mim.	4,11	3,78
Sinto-me ligado emocionalmente a Viana do Castelo.	4,05	3,64
Identifico-me muito com Viana do Castelo.	4,05	3,68
Tenho uma ligação especial com Viana do Castelo e com quem reside/visita a cidade.	3,95	3,87
<u>Dimensão Dependência do lugar</u>	3,51	3,06
Residir/Visitar Viana do Castelo é mais importante para mim do que residir/visitar outra cidade.	3,60	3,07
Tenho maior satisfação em residir/visitar Viana do Castelo do que outra cidade	3,59	3,06
Não substituiria Viana do Castelo por outra cidade para o tipo de experiência que tenho em Viana do Castelo.	3,34	3,05

Fonte: Output do Excel baseado no modelo de Williams e Vaske (2003)

O público-alvo revelou níveis elevados de ligação à cidade, com diferenças nas dimensões identidade do lugar e dependência do lugar. Os residentes e visitantes identificaram a dimensão identidade do lugar como mais importantes do que dimensão dependência do lugar. Quanto aos residentes a média mais elevada registada foi para a questão “Viana do Castelo significa muito para mim”, que sugere que eles encontram uma forte ligação com esse lugar. Entre os visitantes, também tendem a valorizar mais a ligação emocional com a maior média para a questão “Tenho uma ligação especial com Viana do Castelo e com quem reside/visita a cidade”. Estes resultados podem induzir que a cidade não satisfaz plenamente suas necessidades enquanto visitantes para que eles retornem sempre que tiverem a oportunidade.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os gestores da marca territorial cada vez mais concentram a sua atenção a identificar a cidade como uma marca (Braun, 2008) e tentam promover sua cidade para seus diferentes públicos-alvo. Um número significativo de autores (Stedman, 2003; Tuan, 1980; Kaltenborn, 1998; Gieryn, 2000) convergem na ideia de que a ligação emocional traduz o reflexo afetivo, resultante da interação e experiência entre os seres humanos e determinados espaços geográficos. Neste contexto, a imagem que temos de um determinado lugar influencia em maior ou menor grau a ligação emocional que criamos e mantemos em relação a esse lugar, pelo que esta ligação pode reduzir a vulnerabilidade de uma cidade a ações competitivas de outros lugares o que pode assim traduzir-se diretamente em reter e atrair o seu público-alvo.

Para Aaker, (1996), a criação de uma marca de sucesso tem implícito três princípios: o envolvimento dos gestores de topo, a determinação clara da identidade da marca e o empenho para obter visibilidade e estes princípios devem estar efetivamente relacionados com a identidade da marca. As marcas também podem ser diferenciadas através de uma construção clara e consistente da imagem, o que, se bem-sucedido, é baseada em uma identidade de marca bem definida (Subodh e Reddy, 1998; Aaker, 1996).

Conforme referido na revisão da literatura, Keller (1993) defende que a construção da marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logótipo e símbolos), e pela sua integração em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores. A sua presença pode ser fulcral para o desenvolvimento da marca e sua ausência pode ser uma desvantagem substancial (Aaker, 1996). Ainda para Kapferer (2008) o logótipo é por excelência o símbolo da marca que permite o seu reconhecimento mesmo sem a marca ser mencionada. Em sintonia com estes investigadores o objetivo da marca Viana do Castelo foi criar um símbolo robusto e que tivesse uma adesão imediata pelo público-alvo, cujos resultados obtidos no estudo demonstram que é reconhecido e identificado em quase a totalidade dos residentes e na maioria dos visitantes, e quando questionados se o slogan reflete a identidade da marca, a concordância foi quase unânime.

A essência da alma da marca foi definida como o “Amor a Viana” e os atributos adicionais a beleza natural, a gastronomia, a tradição e a etnografia. Conforme visto na revisão da

literatura, e segundo Aaker (1996), dentro de uma classe de produtos, uma identidade mais ampla significa uma marca mais forte, mais memorável, interessante e conectada à vida dos clientes.

Os benefícios emocionais e funcionais esperados para os residentes e visitantes foram a afetividade ligada à marca e a fácil identificação visual associada a Viana do Castelo.

Segundo a literatura a marca territorial beneficia na definição do seu público-alvo. E para Mera e López, (2005) é necessário criar um programa para desenvolver e comercializar uma cidade ou um lugar, requerendo um conhecimento detalhado do público-alvo. Neste contexto a gestão da marca Viana do Castelo na implementação da sua marca definiu o seu público-alvo em residentes, turistas e investidores, evidenciando no website oficial da Câmara de Viana do Castelo a sua comunicação destinada a cada grupo.

Na fase da implementação da marca é relevante compreender como a imagem atual desse mesmo lugar é percebida pelos clientes internos (residentes) assim como os clientes externos (visitantes) Aaker (1996). No que concerne à imagem da marca, baseado na análise do prisma de identidade da marca de Kapferer (2008), os resultados são no sentido de que a identidade da marca territorial está assimilada substancialmente pelos residentes e de uma forma significativa pelos visitantes não existindo desta forma um diferencial significativo entre a identidade da marca e a sua imagem.

Posteriormente ao posicionamento da marca segue a fase da sua execução, através do desenvolvimento de programas de comunicação que reflitam os atributos da marca e seus correspondentes benefícios ao público-alvo (Keller, 1993). Quanto à fase de execução propriamente dita a marca Viana do Castelo promoveu ações de divulgação junto dos residentes e investidores, assim como através dos meios de comunicação social, coordenadas por uma empresa de marketing. Criou ainda entre outros, um evento em Viana do Castelo para sua apresentação formal associando uma embaixadora à marca, a fadista Katia Guerreiro.

No processo de implementação do sistema de identidade da marca, e segundo o modelo teórico de Aaker (1996), é essencial ter em consideração o posicionamento adequado da marca, a sua execução e monitorização ao longo do processo, com a avaliação de todos os elementos para eventual otimização daqueles que não estejam coerentes com os valores

da marca. No que concerne à monitorização do processo e conforme informação obtida neste estudo a marca tem desenvolvido uma avaliação qualitativa e empírica.

Quanto à ligação ao lugar, trata-se de uma questão mais ampla quanto à caracterização da relação de alguém com o lugar. Compreender essas relações é uma forma de abordar questões como “quem são os nossos clientes”. Esta preocupação está na mente dos gestores? “O que é o relacionamento do público-alvo com o lugar? Este lugar tem algum significado especial para o cliente? Em que medida o cliente está ligado a ele e dependem dele? Williams e Vaske (2003). Através do inquérito realizado, constatou-se ainda que o público-alvo apresenta uma ligação forte à cidade de Viana do Castelo, com valor mais significativo nos residentes em relação aos visitantes assim como os dados obtidos atribuem maior ligação emocional (identidade do lugar) do que ligação funcional (dependência do lugar). Conforme Florek (2010) os gestores dos lugares precisam entender a ligação emocional ao lugar para beneficiar desta. Especificamente, aqueles com níveis elevados de ligação emocional ao lugar precisam de ser convencidos em não reduzi-lo e aqueles com baixo ou nenhum nível de ligação emocional ao lugar têm de ser convencidos para fortalecê-lo ou criá-lo. Neste contexto, esta diferença nos índices de ligação emocional à cidade poderá indiciar que a gestão da marca tenha vantagem na realização de ações que promovam ativamente a identidade da marca territorial junto dos visitantes a fim de incrementar a sua ligação emocional, sem descurar de manter ou mesmo reforçar a ligação emocional dos residentes.

Relativamente à lealdade do público-alvo à cidade de Viana do Castelo, constatou-se que tanto os residentes como os visitantes manifestaram uma elevada intenção de continuar a residir e visitar respetivamente a cidade.

Os resultados apresentados só foram passíveis de serem obtidos pelo facto de ter sido utilizada uma metodologia mista que permitiu enriquecer a informação quantitativa e poderá ser útil para eventuais futuros estudos a serem implementados noutras geografias.

6. CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO E PARA A TEORIA

A competitividade dos lugares tem vindo a crescer sem sinais do seu ritmo abrandar. Por outro lado, o público-alvo tende a ser mais informado e exigente tornando mais complexo o estudo sobre o seu comportamento e preferências nas escolhas dos lugares para residir ou visitar.

Este estudo teve como objetivo analisar como é que a gestão da marca territorial pode potenciar a ligação emocional dos residentes e visitantes a uma local/destino. Para este efeito, atendendo a que a marca territorial Viana do Castelo foi implementada em 2010 e poderiam assim ser obtidos dados com histórico relevante para o estudo, foi analisado o processo de construção da marca Viana do Castelo e a perceção da identidade da marca pelo público-alvo, como fatores indutores da ligação emocional à cidade.

Foi desenvolvido um estudo empírico, aplicado à marca Viana do Castelo, através de uma metodologia mista para a investigação em causa. A metodologia qualitativa foi desenvolvida para a análise da construção da marca, tendo sido realizada uma entrevista semi-estruturada presencial à Vereadora da Cultura da Câmara de Viana do Castelo e para a identidade percebida dessa marca foi realizado um focus group com residentes e visitantes e duas entrevistas, uma semi-estruturada ao ourives, escritor e economista Manuel Freitas e uma estruturada, através de e-mail, à artista plástica Joana Vasconcelos, enquanto residente e visitante da cidade respetivamente. Para medir a ligação emocional do público-alvo à cidade foi desenvolvida uma metodologia quantitativa através de um inquérito por questionário a residentes e visitantes da cidade, com uma amostra constituída por 285 inquiridos.

Através do estudo empírico foi constatado o seguinte:

Construção da marca cidade Viana do Castelo:

A marca Viana do Castelo foi planeada e construída com base nos principais alicerces para uma marca de sucesso. Relativamente à implementação da marca, deverá existir uma maior e contínua interação com o seu público-alvo assim como o desenvolvimento de uma monitorização quantitativa a sobrepor-se à atual qualitativa, no sentido de se obterem dados mais objetivos que permitam aferir/avaliar a relação da marca com as expectativas

do seu público-alvo. Deste modo, seria possível potenciar os ajustamentos na gestão do marketing da marca cidade, para a otimização dos seus resultados.

Identidade percebida da marca

Nas entrevistas, no focus group e no inquérito realizados os participantes demonstraram conhecer a marca Viana do Castelo e os seus atributos de forma significativa. De referir que os residentes demonstraram maior conhecimento do slogan da marca relativamente aos visitantes e quando questionados se consideravam que este reflete a identidade da marca quase a totalidade do público-alvo concordou que este transmite a identidade da cidade. À luz da literatura, pode-se ainda concluir que com base nos valores subjacentes à criação da marca territorial a mensagem que esta transmite está a ser assimilada pelo público-alvo, no entanto o foco deverá incidir em reforçar a imagem da marca junto dos visitantes.

Ligação emocional ao lugar

Através do inquérito realizado, no qual foi dada a possibilidade aos participantes de pontuarem as respostas de acordo com uma escala de 1 a 5, conforme explicitado no capítulo 3 deste estudo, verificou-se que o público-alvo apresenta uma ligação forte à Viana do Castelo, e quando analisadas as médias das dimensões da ligação ao lugar, os níveis de identidade do lugar são superiores à dependência do lugar tanto para residentes ($m = 4,04$; $3,51$) como para visitantes ($m = 3,74$; $3,06$), o que indicia que a ligação emocional é o fator que contribui mais para a ligação ao lugar.

Tendo em consideração que a ligação emocional ao lugar traz benefícios para a cidade através da sua consequente lealdade, de modo a potenciar a mesma, a gestão da marca territorial deve direccionar seus esforços para:

- 1- Conhecer o seu público-alvo, as suas expectativas e motivações para residir e visitar a cidade;
- 2- Desenvolver um plano de comunicação ativo e envolvente, nomeadamente através da promoção do website oficial da gestão da marca territorial, de eventos e de campanhas promocionais da marca a nível nacional e internacional;

- 3- Desenvolver uma monitorização quantitativa contínua sobre a imagem da marca, para a avaliação de todos fatores no intuito de otimizar aqueles que não estejam coerentes com os valores da marca.

Assim, face à crescente rivalidade entre as cidades, é relevante para os gestores da marca territorial criarem e manterem marcas fortes e desenvolver ações que potenciem a ligação emocional para que não corram o risco da cidade não ter a capacidade de reter/atrair o seu público-alvo e deixar de ser atrativa face aos seus concorrentes.

Vários investigadores têm estudado o tema da ligação ao lugar, *place attachment*, através de metodologias quantitativas. Este estudo visa contribuir para a teoria através de uma metodologia mista em que a vertente qualitativa acrescenta valor à metodologia quantitativa, pela via do estudo dos fatores que podem influenciar a ligação emocional ao lugar, possibilitando assim uma análise mais profunda e enriquecedora para a investigação, privilegiando a visão do público-alvo, através da sua vivência e testemunho.

7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste estudo, as entrevistas foram consideradas como a forma mais adequada de obter informações sobre a gestão da marca, relativamente ao seu planeamento, implementação e monitorização, assim como sobre a identidade percebida da marca cidade e a ligação emocional a mesma. A partir do focus group, a discussão foi alargada a mais participantes sobre a imagem da identidade da marca, no entanto, as informações não podem ser generalizadas, atendendo a que reflete o que os participantes desse grupo em particular pensaram aquando a discussão. Neste caso seria importante disponibilizar o inquérito durante um período de tempo mais alargado e por outro lado também acrescentar o número de entrevistas e participantes do focus group para aprofundar ainda mais o tema em estudo.

Por fim, os modelos desenvolvidos neste estudo basearam-se em dados obtidos de residentes e visitantes da cidade de Viana do Castelo, pelo que a conclusão dos resultados pode ser considerada limitativa devido a este ter sido o único local de estudo. A generalização do modelo beneficiará (Gursoy, 2014) se forem efetuadas futuras pesquisas em outros destinos e, neste contexto, sugere-se que a análise do tema deste estudo seja efetuada noutras cidades para aumentar o conhecimento teórico, não descurando as especificidades intrínsecas de cada lugar e do seu público-alvo, o que torna também ao mesmo tempo aliciante a sua investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Autarquia Câmara Municipal de Viana do Castelo <http://www.cm-viana-castelo.pt>,
acedido em 09/12/2016

Akgun, A. E., Kocoglu, I., e Imamoglu, S. Z. (2013), "An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding" *Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*, Vol. 99, pp. 503-508.

Anton, C. E., e Lawrence, C. (2014), "Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.40, pp. 451-461.

Binh, N. P. (2016), "Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam" *Tourism and Hospitality Research*, Vol.16, Nº 4, pp. 329-344.

Braun, E., Kavaratzis, M., e Zenker S. (2016), "My city my brand The different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, pp. 18 - 28.

Brown, G., Raymond, C .M. , Corcoran, J. (2014), "Mapping and measuring place attachment", *Applied Geography* Vol. nº 57, pp. 42 - 53.

Campanelli, P. (2008), *Testing Survey Questions*. In E. Leeuw, J. Hox, e D. Dillman *International Handbook of Survey Methodology* , London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cardinale, S., Nguyen B., Melewar T. C. (2016), "Place-based brand experience, place attachment and loyalty", *Marketing Intelligence e Planning*, Vol. 34, Nº 2, pp. 302-317.

Chen, N. C., Dwyer ,L. e Firth, T. (2014), "Effect of dimensions of place attachment on residents word-of-mouth behavior". *Tourism Geographies*, Vol. 15, Nº 5, pp. 826-843.

Chiang, Y. J. (2015), "Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets", *International Journal of Business and Management*, Vol. 11, Nº. 2, p. 11

Costa, A. e Freitas. M. (2011), *Ourar e trajar*, Uniarte Gráfica, p. 247.

Danciu, N. (2010), "The Brand Identity: A Strategic Shift for Success", *The Romanian Economic Journal*, Vol. 13, Nº 36, pp. 3-13.

DN (2011), "A paixão pelo ouro", disponível em <http://www.dn.pt/gente/interior/a-paixao-pelo-ouro-1946895.html>, acedido em 30 de março de 2017.

Dinnie, K. (2011). "*City branding : theory and cases*", New York: Palgrave Macmillan.

Farhana, M. (2014), " Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand", *Journal of Applied Economics and Business Research*, Vol. 4, Nº 1, pp 23-41.

Florek, M. (2010), "No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management", *Journal of Town e City Management*, Vol. 1, Nº 4, 346–354.

Garcia, J. S. (2010), "Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos" *Pensar la Publicidad*, Vol. 4, Nº 1, pp. 211-226.

Giuliani, M. V. (2003), "Theory of Attachment and Place Attachment", *Psychological theories for environmental issues*, Vol. 5, pp. 137-170.

Gursoy, D., Chen, J. e Chi, C.G. (2014), "Theoretical examination of destination loyalty formation" *European Journal of Marketing*, Vol. 26, Nº 5, pp. 809-827.

Hernandez, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E., e Hess, S. (2007), "Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-natives" *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, pp. 310-319.

Hidalgo, M. C. e Hernandez, B. (2001), "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, pp. 273-281.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2009), " Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, Nº2, pp. 217-228.

Hultman, M., Banin. A. A. Y., Formaniuk, L. (2016), "Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation" *Journal of Business Research*, Vol. 69, Nº 11, pp. 5153-5157.

Jornal de Notícias (2010), "Amor inspira nova imagem do município altominho" disponível em <http://www.jn.pt/local/noticias/viana-do-castelo/viana-do-castelo/interior/amor-inspira-nova-imagem-do-municipio-altominhoto-1632560.html>, acedido em 15/03/2017.

Jornal Público (2009), "Viana do Castelo Revista Wallpaper visitou "Meca" da arquitectura", disponível em <https://www.publico.pt/local-lisboa/jornal/viana-do-castelo-revista-wallpaper-visitou-meca-da-arquitectura-297650>, acedido em 15 março 2017.

Jornal Público (2017), "The Guardian descobre as bolas de Berlim da Natário", disponível em http://lifestyle.publico.pt/noticias/375197_the-guardian-descobre-as-bolas-de-berlim-da-natario, acedido em 10/07/2017.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. London.

Kavaratzis, M. (2008), " Heritage, memory and the politics of identity: New perspectives on the cultural landscape", *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Vol. 99, Nº 2 , pp. 256-258.

Kavaratzis, M., e Hatch, M. J. (2013), "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory", *Marketing Theory*, Vol. 13, Nº 1 , pp. 69-86.

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonika, E. (2016), "The role of brand elements in destination branding." *Journal of Destination Marketing e Management*.

Kotler, P., Gertner, D. (2002), " Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, pp. 249.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. e Bacon, J. (2004), " Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 , pp. 213–225.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. e Bacon, J. (2003), "An Examination of the Relationship Between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along the Appalachian Trail" *Journal of Leisure Research*, Vol. 35, Nº 3 , pp. 249-273.

Kyle, G. T., Absher J. D., Graefe A. R. (2003), "The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes" Toward Fees and Spending Preferences. Vol. 25, pp. 33-50.

Marketeer, (2010), "Ativism assina marca Viana do Castelo", disponível em <http://marketeer.pt/2010/08/02/ativism-assina-marca-viana-do-castelo/>, acedido em 30 de março de 2017.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., e Bauer, F. (2016), "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions" *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 507-520.

Müge Riza, N. D. M. F. (2012), "City Branding and Identity" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 35, pp. 293–300.

Ram, Y., Bjork, P., e Weidenfeld, A. (2016), "Authenticity and place attachment of major visitor attractions". *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 110-122.

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. e Kneebone, S. (2014), "Visitor Satisfaction and Place Attachment in National Parks" *Tourism Analysis*, Vol. 19, pp. 287–300.

Raymond, C. M., Brown, G. ,Weber, D. (2010), "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections" *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 422- 434.

Rehmet, J. Dinnie., K. (2013), "Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects" *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, Nº 1, pp. 31-38.

RTP (2014), "Coração Independente" de Joana Vasconcelos exposto em Viana do Castelo, https://www.rtp.pt/noticias/cultura/coracao-independente-de-joana-vasconcelos-exposto-em-viana-do-castelo_n758630, acedido em 15/03/2017

Scannell, L., Gifford, R. (2010), "Defining place attachment: A tripartite organizing framework" *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 31–10.

Sobh R., P., C. (2005), "Research design and data analysis in realism research" *European Journal of Marketing*, Vol. 40 , Nº 11/12 , pp. 1194-1209.

Tataroğlu, N., Karatas, A. e Erboyc, N. (2015), "An Evaluation On The Process of Being A Brand City of Muğla", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 210, pp. 114-125.

Westin, K. (2016), "Place Attachment and Mobility in City Regions. *Population Space and Place*, Vol. 22, Nº 8, pp. 722-735.

Wider, R. R. V. (2017), *Viana do Castelo - O Amor da minha vida*.

Williams, D. R. Vaske, J. J. (2003), "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach" *Forest Science*, Vol. 49, Nº 6, pp. 830-840.

Yin, R. (2013), *Case Study Research Design and Methods*, Sage Publications.

Zenker, S., Braun, E., e Petersen, S. (2017) "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors" *Tourism Management* Vol. 58, pp. 15-27.

ANEXOS

ANEXO 1 - GUIÃO DA ENTREVISTA AO GESTOR DA MARCA VIANA DO CASTELO

Guião da Entrevista

1. Descrição do perfil do respondente:

Dra. Maria José Guerreiro, Vereadora da Cultura do Município de Viana do Castelo.

2. Definição do propósito da entrevista

O tema desta entrevista está relacionado com a construção da marca Viana do Castelo e tem como objetivo obter informações sobre a estratégia, planeamento, implementação e monitorização da marca Viana do Castelo.

3. Identificação dos meios de comunicação, espaço e tempo.

A entrevista foi oral e realizada no gabinete da Sra. Vereadora da cultura da Câmara de Viana do Castelo, no dia 1 de julho de manhã e durou cerca de uma hora.

Tópicos da entrevista

Análise estratégica da marca

1. Quando e porque surgiu a necessidade em associar uma marca a Viana do Castelo?

Definição do sistema de identidade da marca

2. Como foi definida a essência, a alma da marca Viana do Castelo?

3. Que atributos da marca Viana do Castelo foram considerados fundamentais para a caracterizar?

4. Quais foram os benefícios funcionais e emocionais esperados para os residentes e visitantes de Viana do Castelo com a construção de uma marca cidade?

5. Que relacionamento a marca Viana do Castelo pretende ter com os residentes e visitantes?

Implementação da identidade da marca

6. Como decorreram os planos de implementação da marca e que organização foi responsável em colocá-los em prática?
7. Quais foram os meios de comunicação utilizados para o lançamento da marca cidade Viana do Castelo?
8. O desempenho da marca Viana do Castelo é monitorizado?

ANEXO 2 - GUIÃO DAS ENTREVISTAS/FOCUS GROUP

Entrevistas

1. Descrição do perfil dos entrevistados:

- Manuel Freitas, ourives e licenciado em economia pela Faculdade de Economia do Porto, residente na cidade de Viana do Castelo;
- Joana Vasconcelos, artista plástica, visitante da cidade de Viana do Castelo.

2. Definir o propósito da entrevista

O objetivo é obter o parecer dos entrevistados sobre a perceção da imagem da cidade de Viana do Castelo e como a identidade da marca pode ser um fator indutor na ligação emocional à cidade .

3. Identificação dos meios de comunicação, espaço e tempo.

Manuel Freitas: A entrevista foi oral e realizada no escritório da sua residência, no dia 1 de julho às 17 horas e durou cerca de cinquenta minutos.

Joana Vasconcelos: O questionário foi remetido via e-mail, no dia 13 de maio e obtida resposta no dia 12 de julho de 2017.

Tópicos das entrevistas/focus group

Físico

Como descreveria Viana do Castelo como um destino?

O que considera que distingue Viana do Castelo de outros destinos?

Personalidade

Se Viana do Castelo fosse uma pessoa, que personalidade associaria à cidade?

Cultura

Que atributos/valores da identidade de Viana do Castelo considera que mais a caracterizam?

Relacionamento

Que tipo de relacionamento tem com Viana do Castelo enquanto residente ou visitante desta cidade?

Reflexão

Que imagem considera que a marca Viana do Castelo pretende transmitir aos seus residentes/visitantes?



Autoimagem

O que sente ao residir/visitar a cidade de Viana do Castelo?

Questão adicional relacionada com a ligação emocional à cidade de Viana do Castelo:

Como a identidade da marca Viana do Castelo pode potenciar a ligação emocional à cidade e assim reter/atrair mais residentes/visitantes a esta cidade?

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO RESIDENTES



Marca Viana do Castelo

Questionário integrado na tese de Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, relacionada com o tema 'Marca Viana do Castelo e a ligação emocional dos residentes e visitantes a esta cidade'. Solicito a sua participação neste estudo através do preenchimento deste questionário, onde é garantido o anonimato das suas respostas e estas serão tratadas apenas com o propósito deste estudo. Muito obrigada pela sua colaboração.



É residente ou já visitou a cidade de Viana do Castelo? Caso a sua resposta seja negativa o questionário termina aqui.

☐ Sim

☐ Não

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.



Marca Viana do Castelo

*Required

Relacionamento com a cidade Viana do Castelo

Indique o seu relacionamento com a cidade Viana do Castelo: *



☐ Residente

☐ Visitante

BACK **NEXT**

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms



Marca Viana do Castelo

*Required

Dados Sócio-Demográficos

Género: *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade: *

☐ 18-30

☐ 31-50

☐ >50

Habilitações literárias: *



☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Profissão *

Your answer



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Conhece a marca Viana do Castelo? *



☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Conhece o slogan da marca Viana do Castelo? *



☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Considera que o slogan da marca Viana do Castelo, "Viana fica no coração", reflete a identidade da cidade? *

☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Viana do Castelo

Viana do Castelo tem pontos de interesse que a caracterizam. Selecione os atributos da identidade de Viana do Castelo que considera mais relevantes e diferenciadores relativamente a outras cidades. *

☐ Beleza natural
 ☐ Cultura
 ☐ Etnografia
 ☐ História
 ☐ Gastronomia
 ☐ Hospitalidade
 ☐ Other:

BACK
NEXT

Marca Viana do Castelo

*Required

Viana do Castelo

Indique as razões que o(a) motivam residir na cidade de Viana do Castelo *

☐ Identidade cultural da cidade
 ☐ Localização geográfica
 ☐ Qualidade de vida
 ☐ Segurança
 ☐ Proximidade do local de trabalho
 ☐ Proximidade da família
 ☐ Local de nascimento
 ☐ Other:

Pretende continuar a residir em Viana do Castelo? *

☐ Sim
 ☐ Não

Marca Viana do Castelo

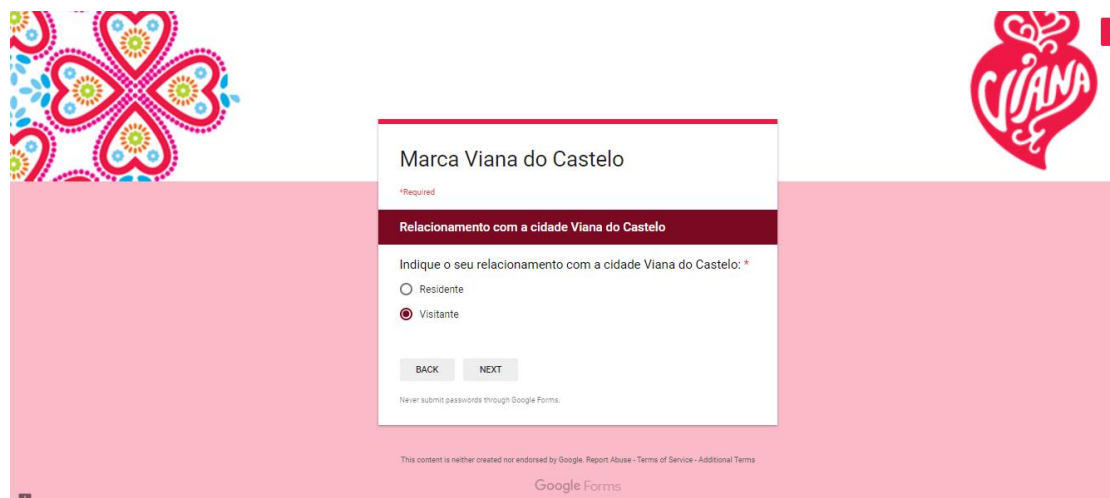
*Required

Ligação emocional a Viana do Castelo

Atendendo ao seu relacionamento com a cidade de Viana do Castelo e as razões que o(a) motivam residir na cidade, numa escala de 1 a 5, indique o grau de concordância com as seguintes frases: *

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Nem concordo, nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
1. Viana do Castelo significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sinto-me ligado emocionalmente a Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Identifico-me muito com Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tenho uma ligação especial com Viana do Castelo e com quem reside/vive na cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Residir em Viana do Castelo é mais importante para mim do que residir noutra cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Tenho maior satisfação em residir em Viana do Castelo do que em outra cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Não substituiria Viana do Castelo por outra cidade para o tipo de experiência que tenho em Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO VISITANTES



Marca Viana do Castelo

*Required

Relacionamento com a cidade Viana do Castelo

Indique o seu relacionamento com a cidade Viana do Castelo: *

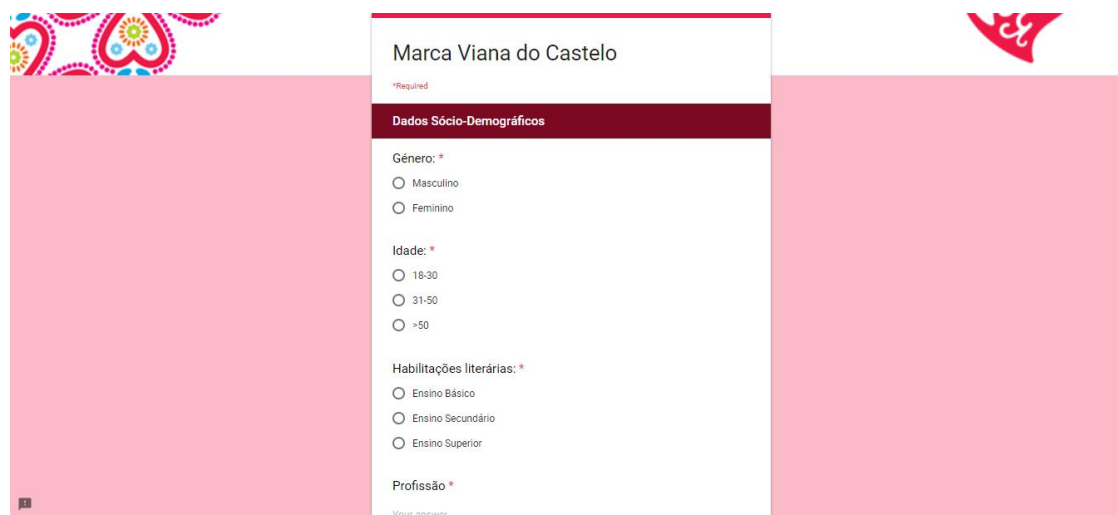
☐ Residente

☒ Visitante

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Dados Sócio-Demográficos

Género: *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade: *

☐ 18-30

☐ 31-50

☐ >50

Habilitações literárias: *

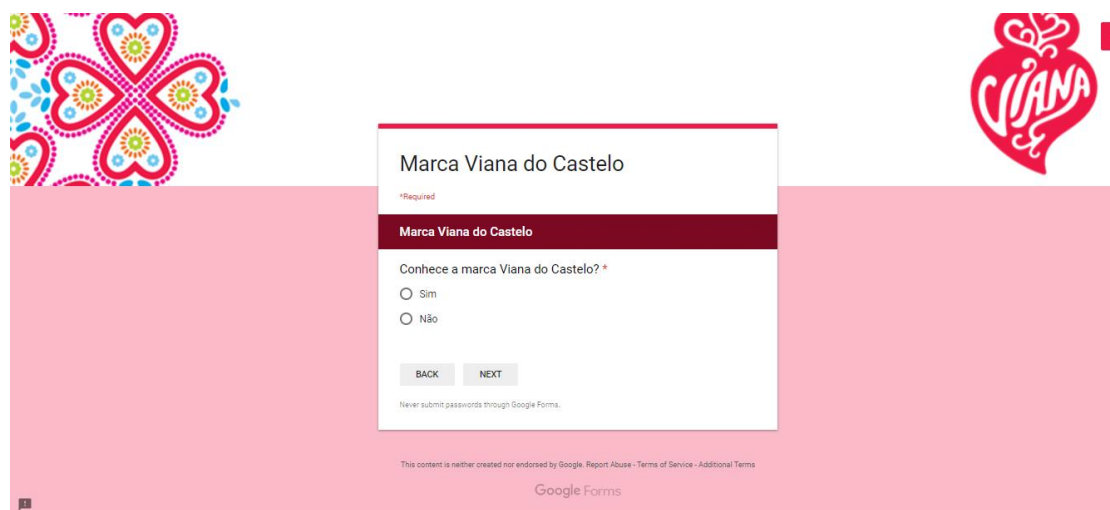
☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Ensino Superior

Profissão *

Your answer



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Conhece a marca Viana do Castelo? *


☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Conhece o slogan da marca Viana do Castelo? *



☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Marca Viana do Castelo

Considera que o slogan da marca Viana do Castelo, "Viana fica no coração", reflete a identidade da cidade? *



☐ Sim

☐ Não

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms



Marca Viana do Castelo

*Required

Viana do Castelo

Viana do Castelo tem pontos de interesse que a caracterizam. Selecione os atributos da identidade de Viana do Castelo que considera mais relevantes e diferenciadores relativamente a outras cidades. *

☐ Beleza natural

☐ Cultura

☐ Etnografia

☐ História

☐ Gastronomia

☐ Hospitalidade

☐ Other:

*Required

Viana do Castelo

Indique as razões que o(a) motivam visitar Viana do Castelo *

- ☐ Turismo
- ☐ Gastronomia
- ☐ Eventos etnográficos
- ☐ Concertos/Espectáculos
- ☐ Atividades desportivas
- ☐ Visitar família/amigos
- ☐ Acesso a serviços
- ☐ Comércio
- ☐ Profissional
- ☐ Estudante
- ☐ Other:

Pretende voltar a visitar Viana do Castelo? *

☐ Sim

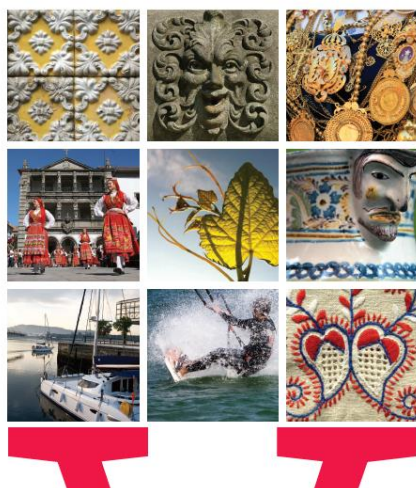
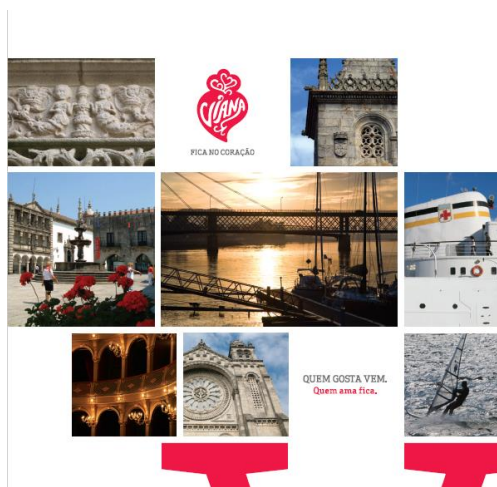
☐ Não

Ligação emocional a Viana do Castelo

Atendendo ao seu relacionamento com a cidade de Viana do Castelo e as razões que o(a) motivam visitar a cidade, numa escala de 1 a 5, indique o grau de concordância com as seguintes frases : *

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não concordo nem discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo totalmente)
1. Viana do Castelo significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sinto-me ligado emocionalmente a Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Identifico-me muito com Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tenho uma ligação especial com Viana do Castelo e com quem reside/vista a cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Visitar Viana do Castelo é mais importante para mim do que visitar outra cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Tenho maior satisfação em visitar Viana do Castelo do que outra cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Não substituiria Viana do Castelo por outra cidade para o tipo de experiência que tenho em Viana do Castelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 5 – BROCHURA PROMOCIONAL



Viana Fica no Coração

Lingers in the Heart



José Maria Costa
Presidente da Câmara
Mayor of Viana do Castelo

A Câmara Municipal de Viana do Castelo lançou a nova marca que é já o fôlego do coração, trazendo uma atitude de renovado orgulho no potencial deste território.

A renovação da imagem de Viana do Castelo, que com a marca que com a sua comunicação, permite responder aos novos desafios que surgem, num momento em que é necessário atrair e fixar residentes, conquistar mais turistas e visitantes e tornar o concelho mais interessante e atractivo para os investidores.

The Viana do Castelo City Hall has launched its new brand, which has already become the icon of the county, thus bringing renewed pride to the potentialities of this territory.

The remake of the image of Viana do Castelo allows, either through the new brand or its communication, a better response to the new challenges that arise at a time when it is necessary to captivate residents to stay and tourists to visit, and make the county more interesting and appealing to investors.



Tendo como objectivo ajudar a promover Viana do Castelo e o concelho junto dos potenciais turistas e investidores, a marca pretende, em primeiro lugar, conquistar o coração dos vianenses.

A nova marca traduz, por isso, o que de mais profundo caracteriza o concelho e mostra aquilo que de mais perece tem para oferecer: uma cultura de amor e de serviço, de desafio e de ousadia, de serenidade e de tradição, de alegria e felicidade.

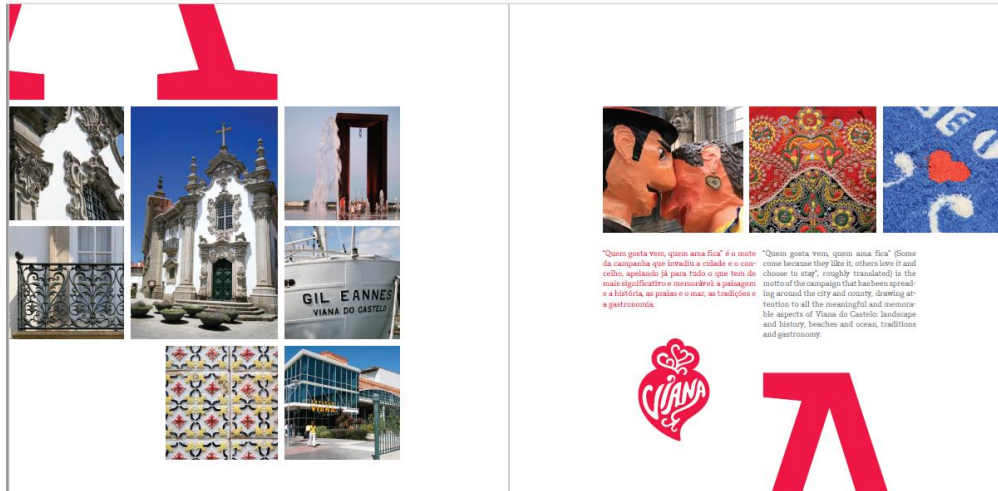
É de assinalar que esta não é só uma marca da Câmara Municipal, mas um símbolo que se coloca à disposição para ser utilizado por todos, actuando como âncora inspiradora das práticas e da comunicação dos agentes e actores do território.

Aiming to help promote Viana do Castelo and the county among potential tourists and investors, the brand seeks, first and foremost, to win the hearts of the local population.

Therefore, the new brand represents the essence of the county and shows its most personal gift: a culture of love and service, defiance and audacity, serenity and tradition, joy and happiness.

It should be noted that this brand is not just the City Hall brand, but rather a symbol to be used by all, serving as an inspirational anchor for the actions and communication of the actors of the territory.





...com a Arquitectura contemporânea
...with the contemporary Architecture



A prestigiada revista londrina Wallpaper, uma referência incontornável do design e da arquitectura, considerou Viana do Castelo, em uma "Meca da Arquitectura", assim clara referência aos nomes edifícios construídos na cidade e de onde se destacam a Praça da Liberdade de Fernando Távora, a Biblioteca da Siza Vieira, o "Inovador" Hotel Azis de Jorge Albuquerque e o Centro Cultural de Viana do Castelo (Colares de Souto Moura, ainda em construção).

The prestigious London magazine Wallpaper, an essential reference in the field of design and architecture, has considered Viana do Castelo to be a "Meca of Architecture", clearly referring to some constructions such as Praça da Liberdade, by Fernando Távora, the Library by Siza Vieira, the "Inovative" Azis Hotel by Jorge Albuquerque and the Viana do Castelo Cultural Centre / Colares by Souto Moura, still under construction.



Outras referências:

Praça da Juventude de Carrilho da Graça | Escola Superior de Tecnologia e Gestão Library and Cinema | Edifício de entrada da Círculo de Santa Luzia e complexo habitacional da Rua João Alves Cerqueira da arquitecta premiada Paula Santos.

Other references:

Youth Hostel, by Carrilho da Graça | Escola Superior de Tecnologia e Gestão Library and Cinema | Building at the entrance of Santa Luzia ruins and residential complex at Rua João Alves Cerqueira, by the award-winning architect, Paula Santos.




...em Santa Luzia e no Funicular
...at Santa Luzia and the Funicular

O Templo do Sagrado Coração de Jesus, é, sem dúvida, um dos monumentos mais conhecidos e emblemáticos de Viana do Castelo e do país, de cujo âmbito se vislumbra uma das mais deslumbrantes paisagens do mundo. É uma obra de 1898 de um dos arquitectos de maior projecção nacional e internacional. Miguel Ventura Terra, é um excelente exemplo da arquitectura revivalista. Não pode ser encontrado um Museu Museológico do Templo-Monumento de Santa Luzia, onde pode encontrar peças em talha, imagens, artefactos, esculturas e ainda galeria com pinturas a óleo de muitos dos benfeitores do Templo/Santuário.

The Sacred Heart of Jesus Temple is, undoubtedly, one of the most famous and emblematic monuments in Viana do Castelo and in the country. It is possible to contemplate from its top one of the most breathtaking sceneries in the world. This 1898 temple is the work of one of the most nationally and internationally renowned architects of his time, Miguel Ventura Terra.

In addition to the stunning view, this temple is also an excellent example of revivalist architecture. Moreover, there you can visit the Museum, where carved pieces, pictures, tiles, documents and also an oil paintings gallery of the Temple benefactors can be found.



No seu exterior podem ver-se várias peças das grutas da primitiva capela pedras de um arco de 1594, capelas instrumentos usados na construção.

Para uma visita completa, porque não utilizar o Funicular, que vence um desnível de 160 metros e que, em seis a sete minutos, se torna na mais longa viagem de todos os Funiculares do país, com os seus 650 metros.

Outside are several granite pieces of the first chapel, a few arch stones from 1594, capitals and tools used in its construction.

For a complete tour, you can take a ride in the funicular. It covers a 160 metre elevation in approximately seven minutes – the longest funicular trip in the country, with its 650 metres.



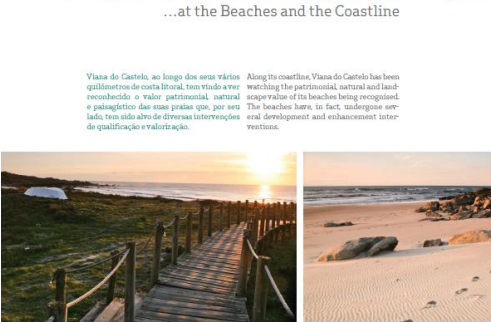
...no Gil Eannes

... at Gil Eannes

O Navio Gil Eannes foi construído nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo em 1955 tendo como missão apoiar a frota bacalhadeira nos mares de Terra Nova e Groenlândia. Embora a sua principal função fosse prestar assistência hospitalar a pescadores e tripulantes, o Gil Eannes foi também navio capitânia, navio correio, navio rebocador e quebra-gelos, garantindo abastecimento de munições, redes, leos e combustíveis aos navios da pesca do bacalhau. Em 1984, veio para Viana do Castelo para se tornar museu da cidade e também da construção naval da cidade e também do país como museu e casa da juventude.

The Gil Eannes Ship was built at the Viana do Castelo Shipyard, in 1955, with the mission of supporting the Portuguese cod fishing fleet in Newfoundland and Greenland. Although its main purpose was to provide fishermen and members of the crew with medical assistance, this ship was also a flag ship, a mail ship, a tug and an icebreaker, providing the cod fishing fleet with food supply, nets, fuel and fuel.

In 1984, it was brought to Viana do Castelo to become a living memory of the city and country maritime and shipbuilding history in the form of museum and youth hostel.



...nas Praias e o Litoral

...at the Beaches and the Coastline

Viana do Castelo, ao longo dos seus vários quilómetros de costa litoral, tem vindo a ser reconhecido o valor patrimonial, natural e paisagístico das suas praias que, por seu lado, tem sido alvo de diversas intervenções de qualificação e valorização.

Along its coastline, Viana do Castelo has been watching the patrimonial, natural and landscape value of its beaches being recognised. The beaches here, in fact, undergone several development and enhancement interventions.

Por isso, Viana do Castelo tem vindo a ser galardoada com a Bandeira Azul, símbolo máximo de qualidade das praias e, em 2009, o litoral de Viana do Castelo pretende tornar-se um "Território de Excelência" com a valorização dos aglomerados populacionais, a beneficiação das vias de acesso e ordenamento das áreas de estacionamento, a proteção costeira, para além de uma ciclovia, da criação de apoios de prática balnear e de apoio à prática desportiva náutica.

This is why Viana do Castelo was awarded with the Blue Flag, the greatest symbol of beach quality. In addition, its coastline is aiming to become "territory of Excellence" by enhancing the small villages, improving amenities, redeveloping the parking areas and providing coastal protection, cycle lanes and support structures for the bathing and nautical activities.

...nos Museus e os Espaços Museológicos ...at Museum centres

MUSEU DO TRAJE

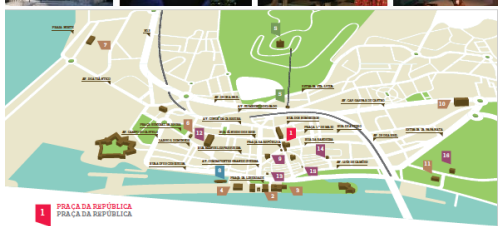
Adquirido pela Antarquia em 1997 e ocupando um edifício de arquitectura tipicamente "Estado Novo" construído entre 1954 e 1958 para albergar o Banco de Portugal sob o traço de Sousa Andrade, José Cabral e Moura Alves.

O Museu actualmente acolhe uma exposição permanente de Traje e Curo.

COSTUME MUSEUM

Acquired by the City Hall in 1997, this museum is located in a typical "Estado Novo" construction, built between 1954 and 1958 to house the Bank of Portugal. It is the work of Sousa Andrade, José Cabral and Moura Alves.

The museum currently holds the "Traje e Curo" permanent exhibition.



1 PRACA DA REPUBLICA PRACA DA REPUBLICA

PRACA DA LIBERDADE
PRACA DA LIBERDADE

3 BIBLIOTECA MUNICIPAL MUNICIPAL LIBRARY

4 CENTRO CULTURAL CULTURAL CENTRE

5 SANTA LUZIA E O FUNICULAR SANTA LUZIA AND THE FUNICULAR

O Elevador funciona todos os dias com a seguinte horários:
De 1 de Janeiro a 31 de Junho
10:00 - 17:00
De 1 de Julho a 31 de Agosto
09:00 - 17:00
De 1 de Setembro a 31 de Dezembro
10:00 - 17:00
Preço do bilhete
3,00 (ida e volta) / 2,00 (ida e volta)
Ticket prices €3 round trip / €2 one way

6 AUDITÓRIO LIMA DE CARVALHO LIMA DE CARVALHO AUDITORIUM

7 BIBLIOTECA ESTO ESTO LIBRARY

8 ELA KANES ELA KANES

Dona Comendadora de Viana do Castelo
Tel: +351 258 809 710

9 MUSEU DO TRAJE COSTUME MUSEUM

Traje e Curo
Tel: +351 258 809 710

10 AXIS HOTEL AXIS HOTEL

11 POUSADA DA FORTITUDE FORTITUDE HOTEL

12 MUSEU DE ARTE E ARQUEOLOGIA ART AND ARCHAEOLOGY MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

13 CASA DOS NICHOS CASA DOS NICHOS

Rua de Viana
Tel: +351 258 809 710

14 NÚCLEO MUSEOLÓGICO DA LARANJEIRA LARANJEIRA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

15 MUSEU DE ARTE E ARQUEOLOGIA ART AND ARCHAEOLOGY MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

16 CENTRO DE MONTORIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO MONTENHO MONTENHO INTERPRETATION CENTRE

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710



MUSEU DE ARTE E ARQUEOLOGIA

Museu desde 18 de Agosto de 1923, tem uma coleção constituída por mobiliário indiano português e indiano europeu, fiação representativa de quase todas as fábricas portuguesas das sécs. XVIII e XIX, com especial relevo para a Lousa da Fábrica de Dargues - Viana, artefactos hispano-árabes, jarras, desenhos, etc.

ART AND ARCHAEOLOGY MUSEUM

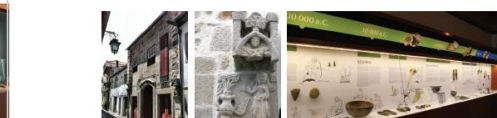
This Museum has been open since August 18, 1923. It has a collection composed of Indo-Portuguese and Indo-European furniture. Notable items from almost every Portuguese crockery factory of the eighteenth and nineteenth centuries, with special emphasis on the Dargues-Viana Crockery Factory. Hispano-Arabic tiles, paintings, drawings, etc.

CASA DOS NICHOS

A Casa dos Nichos, um edifício do século XV situado na Rua de Viana, acolhe um espaço museológico com uma área expositiva onde pode ser encontrado o espólio arqueológico do concelho desde a pré-história até à formação da nacionalidade e ainda o aparecimento da vila de Viana.

CASA DOS NICHOS

Casa dos Nichos, a fifteenth century building located at the Rua de Viana. Houses a small museum with an exhibition area where the archaeological collection of the county can be found. This collection comprises the history of the county from the prehistoric times to the birth of the Portuguese nation, including the emergence of Viana Village.



Outros Museus... Other Museums...

14 NÚCLEO MUSEOLÓGICO DA LARANJEIRA LARANJEIRA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

15 MUSEU DE ARTE E ARQUEOLOGIA ART AND ARCHAEOLOGY MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

16 CENTRO DE MONTORIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO MONTENHO MONTENHO INTERPRETATION CENTRE

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

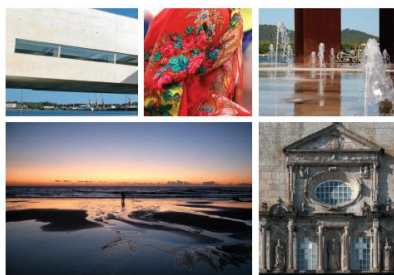
Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710

NÚCLEO MUSEOLÓGICO DE A ARQUEOLOGIA DO CASTELO DE MONTAÑA MONTAÑA MUSEUM

Segunda a Sexta das 09:30 às 12:30
Sábados 14:30 - 18:00
Domingos 10:00 - 13:00
Tel: +351 258 809 710



POSTO DE TURISMO DA CITY DO PORTO DO NORTHE DO PORTUGAL

Rua do Espírito Santo
4000-040 Viana do Castelo
T: (+351) 258 802 620
vianaturismo@cmvianadocastelo.pt
www.vianaturismo.pt

VIANA WELCOME CENTER POSTO MUNICIPAL DE TURISMO DO VIANA DO CASTELO

Rua da Liberdade
4000 Viana do Castelo
T: (+351) 258 086 415
vianawelcomecenter@gmail.com
www.vianawelcomecenter.pt

CÂMARA MUNICIPAL DE VIANA DO CASTELO

Pavilhão das Montanhas da Romaria
4000 077 Viana do Castelo
T: (+351) 258 009 200
cmvianadocastelo@cmvianadocastelo.pt
www.cm.vianadocastelo.pt



Fonte: <http://www.cm-viana-castelo.pt>

ANEXO 6- NOTÍCIAS PUBLICADAS NA COMUNICAÇÃO SOCIAL SOBRE O LANÇAMENTO DA MARCA VIANA DO CASTELO

Figura 17 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo



Fonte: In Novo Panorama 05/08/2010

Figura 18 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo

2 noticia@auroradolima.com

Viana do Castelo

4 Agosto 2010



O compromisso firmado entre a Petróleos da Venezuela e os Estaleiros Navais de Viana do Castelo, teve por objectivo "estudar a possibilidade de aquisição do Atlântida, cujas características serão definidas por um grupo de trabalho" que "tem até um ano para tomar a decisão". Esta a informação que se destaca de uma respectiva que o ministro da Defesa deu aos deputados Mota Amaral e Joaquim Ponte, do PSD, tendo ainda sido dito que o eventual prejuízo, a ser quantificado em função do preço que vier a ser acordado, será suportado pelos estaleiros vianenses. O compromisso pode, ainda, ser denunciado mediante notificação escrita.

DA VIANA DO TAURINO À VIANA DO CORAÇÃO

O Viana Taurino Clube, privilegiadamente instalado num dos mais belos edifícios da nossa sala de visitas, a Praça da República, completa, no dia 10 deste mês, cem anos.

Como do nome se depreende, o Taurino era um clube de aficionados das corridas de touros que, há um século, constituíam um pólo de ligação entre a sociedade aristocrática e marialva, no apáusio e prática da Festa Brava. Prova disso constitui parte da documentação fotográfica que vale a pena ver na exposição "Cem Anos do Taurino", inaugurada no domingo passado (ver notícia) e que mostra, desses tempos cinzentos, justamente com fotos a preto e branco, algumas das engalanadas manifestações marialvas, ponto de animação da Cidade, por esta ocasião, em plena Festa da Senhora da Agonia.

O Taurino nasce de uma dissidência na aristocracia de Viana no seio da "Assembleia Vianense", instalada, ao tempo, na Praça, por cima do atual Millennium BCP, a menos de dois meses da instauração da República, mas que em nada veio afetar as continuadas lides de touros, em barracões de madeira, construídos no Campo d'Agonia.

Hoje, Taurino é só de nome. Restagurado o edifício na década de 80, assim tem resistido à erosão dos tempos, mas a Praça do Touro debilitada nas suas estruturas, nestes mais de 50 anos de vida, já não se encontra capaz de suportar a Festa Brava, um dos números mais tradicionais e apelativos das Festas d'Agonia...

Viana fica no coração à conquista dos "corações" do mundo. Uma nova marca, que se pretende impor como ícone do Concelho, foi lançada na passada segunda-feira, à Comunicação Social, no Museu do Traje (notícia nesta página). Apreciamos tanto a iniciativa como o gosto pelo tipo do designe apresentado — um simples coração, com recortes no estilo "filigrana", onde se lê, simplesmente, "Viana", suportado pela frase "Fica no Coração".

Preterida a Autarquia, nesta "renovação da imagem de Viana", obter uma marca que passe a caracterizar e a simbolizar não só a Cidade, como o Concelho, sendo apelativa "para responder aos novos desafios que surgem [...]". atrair e fixar residentes, conquistar mais turistas e visitantes [...].

Conhecemos o que julgamos ter servido como logótipo da Cidade — a Caravela de 500, esculpida no granito da antiga muralha do casco urbano e ou no Castelo de Santiago da Barra.

Agora, só com "Viana", assim, simplesmente, inicia-se o inculcar da simplificação do nome, cuja amputação do designativo, "do Castelo", alguém, em tempos, caro pagou pela alegada "economia na linha" [...]. Antes, sim, dizemos agora nós, pelo granito de que é feito o Castelo, que lhe "endurece" o topónimo, enquanto Viana (seja do Coração ou mesmo da Forç do Lima) carrega, na doçura da sonoridade, a beleza da imagem.

A ideia de "Viana, Fica no coração" passa a ser um símbolo que a Câmara põe à disposição de todos os vianenses que o queiram utilizar, por bem, na promoção da Cidade e do seu Concelho. Assim, todos sejam dignos e capazes de a saber dignificar.

<director@auroradolima.com>

CORAÇÃO INSPIRA NOVA MARCA DE VIANA

Sob o conceito "Fica no Coração", a marca inspira-se no coração, património emocional e icónico do Viana, deixando para trás a caravela. O objetivo é atingir três públicos-alvo: os turistas, os residentes e os investidores.

A apresentação à Comunicação Social decorreu na última segunda-feira, no Museu do Traje. A nova marca representa, segundo foi referido pela autarquia, "a cultura do amor que sempre caracterizou o nosso património simbólico".

Além da vejedora da Cultura, Maria José Guerreiro, a autarquia marcou presença ao nível do seu máximo representante, José Maria Costa, que sublinhou o desejo de que a marca con-

quiste os vianenses, "pois é com eles, e só com eles, que poderemos reconquistar o lugar de destaque que esta terra merece".

Os autores do projecto elaboraram 22 quadros para serem colocados em oito outdoors gigantes, quatro dezenas de bandeiras promocionais e 20 muppets. A estreia aconteceu na noite de segunda-feira, durante um espectáculo com os Allstars e a fadista Kátia Guerreiro, na Praça da Liberdade. A campanha promete, agora, invadir a cidade e as estradas e aldeias do concelho, apelando à paisagem e à história, às praias e ao mar, às tradições e à gastronomia. Em Setembro será apresentada no Casino Estoril.

A Mota, Bottom Line e Ignition, agências de brand design, publicidade e activação em media do sistema advim, foram as responsáveis, juntamente com a área de investigação especializada da Brand & Behaviour, pelo desenvolvimento do projecto.

Maria João Vasconcelos, da Brand & Behaviour, sublinhou que este "não se trata apenas de um projecto de city branding. É um trabalho estratégico profundo que envolveu a auscultação da população, através de estudos, bem como dos vários agentes do território, que foram propõe-derantes na definição deste posicionamento. A nova marca põe no património simbólico de região, projectando os argumentos que Viana tem para cada um dos seus públicos identificados."

GEM ANOS DO TAURINO

Com a presença da vereadora da Cultura, Maria José Guerreiro, na abertura da exposição "100 ANOS DO TAURINO" — exibindo uma mostra iconográfica, onde se pode ver, avaliar e recordar, uma boa parte da trajetória daquele centenário associação de aficionados pela taurinagem —, deu-se início, no primeiro dia do corrente mês, no Estação Viana Shopping, ao programa das comemorações deste centenário clube.

A abertura compareceram também elementos dos corpos sociais do clube, associados e público, em geral, que destruíram das reproduções fotográficas a cores expostas na parede de fundo do espaço que a autarquia dispõe naquele centro comercial. Elas dão-nos uma visão cronológica das actividades lúdicas, desportivas e sociais que o Taurino foi levando a cabo nos seus 100 anos de vida, sendo as primeiras fúteis, naturalmente, a preto e branco. A maioria dedicada às festas bravas que o Taurino, nos primeiros tempos de vida, promovia.

Vários outros ícones estão expostos, desde livros de actas, troféus, a mostra com "traje de luto" do célebre toureiro Manuel dos Santos, que foi oferecido, há já várias décadas, ao clube pelo Dr. Manuel dos Santos, da Farmácia Nalena, sem esquecer outros aspectos lúdicos e desportivos que actualmente caracterizam o clube, desde o xadrez até ao bilihar snooker.

Esta exposição permanecerá aberta durante todo o mês de agosto, da parte de tarde, a partir das 14h30. Com acesso directo pelo Lg. 8 de Abril, subindo o lance de escadas adjacente às novas moradas da Av. Conde da Carreira, ou pelo lado da Estação de CP, não sendo necessário entrar no shopping.

Próximos eventos:

Sábado, dia 7, às 11h00 — Hester da Bandeira na sede, com a presença da Banda de Galizans da Fundação Mestre José Pedro, às 11h30, romagem ao Cemitério Municipal.

Terça-feira, 10, das 18h00 às 19h00 — Na sede, oposição de um cartão comemorativo dos CTT, às 21h30 — no Auditório Coulo Viana da Biblioteca Municipal — Sessão solene sobre ASSO-CIATIVISMO, com a presença da jornalista e escritora César Pinheiro e do advogado Oliveira e Silva, seguida de COLOQUIO. Participação do Quarteto de Cordas da Academia de Música de Viana.

BASTONÁRIO DA ORDEM DOS MÉDICOS APOIA MOURA

Pedro Nunes, bastonário da Ordem dos Médicos, declarou o seu apoio, a título pessoal, à candidatura de Defensor Moura, tendo aceite o convite para integrar a Comissão de Honra.

A informação foi-nos avançada pela Comissão de Apoio à Candidatura de Defensor Moura a aconteceu após uma reunião desta na sede da Ordem, em Lisboa, onde foi analisada a situação de classe em Portugal e os problemas que atravessa o Serviço Nacional de Saúde.

Na oportunidade, Pedro Nunes e Defensor Moura manifestaram a sua simpatia na defesa do princípio constitucional do Serviço Nacional de Saúde universal e tendencialmente gratuito.

A AURORA DO LIMA FESTAS DA CIDADE

A fim de elaborarmos o número dedicado às Festas da Cidade e Romaria da Nossa Senhora da Agonia, vamos suspender as nossas edições até ao próximo dia 18 de Agosto.

Fonte: in Aurora do Lima 04/08/2010

Figura 19 Notícia publicada sobre o lançamento da marca Viana do Castelo



Fonte: In Jornal Alto Minho 09/08/2010